

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DENGAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHAN PISANG DI *CAFE*
GEDHANG GANTENG MALANG**

Oleh:

MUTIARA APRILIANI NUR ZAHRA



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2018**

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DENGAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHAN PISANG DI *CAFE*
GEDHANG GANTENG MALANG**

Oleh:

MUTIARA APRILIANI NUR ZAHRA

145040100111078

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2018**





SURAT PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oranglain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, 1 April 2018

Mutiara Apriliani Nur Zahra



“ Man Jadda Wajada ”

*Skripsi ini ku persembahkan untuk mama ku tersayang
Halimatusadiah, untuk diriku sendiri dan masa depan yang cerah,
keluarga, serta teman-teman yahud dan seperjuangan yang ku
sayangi....*

**Sesungguhnya manusia,
Tanpa kalian, ku gila menghadapi semua ini.
Terimakasih ya Allah, ku hebat bener bisa selesai kurang 4 tahun.
Terimakasih Opa Wahib ku sayang yang membimbingku dengan sabar.*

***Aylafyu full lah buat semuanya*

RINGKASAN

MUTIARA APRILIANI NUR ZAHRA. 145040100111078. Pengaruh Promosi Online dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Pisang di Cafe Gedhang Ganteng Malang. Dibawah bimbingan Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.

Perkembangan internet menjadikan kemudahan bagi setiap orang dalam mengakses informasi dan komunikasi di dunia maya. Sosial media merupakan alat yang digunakan masyarakat luas untuk berinteraksi dengan rekan kerja, kawan, keluarga dan lain-lain. Berkembangnya sosial media, dimanfaatkan sebagian besar oleh para pembisnis untuk menjadikannya sebagai media promosi atau biasa disebut dengan promosi *online*. Salah satu media sosial yang populer pada masa ini adalah instagram. Studi terakhir memperkirakan 93% dari *prestige brand* seperti *Starbuck Coffee*, *Nike*, *Marc Jacobs*, *Redbull* dan lain-lain menggunakan media sosial instagram sebagai promosi *online*. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat membantu suatu perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasa dengan mudah yaitu mengiklankan suatu produk secara visual yang dapat menarik pelanggan. Di Asia, indonesia merupakan pengguna media sosial instagram terbesar dengan jumlah 45 juta users. Selain itu, indonesia masuk dalam 5 negara terbesar pengguna instagram untuk akun bisnis.

Gedhang Ganteng merupakan salah satu *cafe* di Kota Malang yang menggunakan Instagram sebagai media promosi. Keunikan Gedhang Ganteng yang menjadikan *icon* salah satu hasil pertanian yaitu pisang sebagai menu utama, memiliki daya tarik kalangan pelanggan khususnya mahasiswa dan pelajar. Perkembangan bisnis kuliner di Kota Malang yang meningkat setiap tahunnya, menjadikan Gedhang Ganteng perlu mempertahankan eksistensi melalui promosi *online* dengan media instagram.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – Februari 2018 dengan tujuan melihat pengaruh promosi *online* yang dilakukan Gedhang Ganteng melalui media instagram terhadap keputusan pembelian produk olahan pisang serta variabel yang mendominasi. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diambil melalui kuisioner berjumlah 60 responden yang merupakan responden aktif pengguna instagram, mengikuti akun instagram @gedhangganteng dan telah melakukan pembelian produk olahan pisang di Gedhang Ganteng.

Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif dengan analisis SEM-PLS. Variabel laten dalam penelitian berjumlah 5 yaitu, *Content* (X1), *Communication* (X2), *Sales Promotion* (X3), *Context* (X4) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh promosi *online* oleh Gedhang Ganteng melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk olahan pisang sebesar 64,7% yang 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dari 4 variabel *eksogen*, Variabel *context* mendominasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari indikator informasi perusahaan, informasi akun dan tampilan *feeds instagram*.

Kata Kunci : Promosi Online, Media Social, Instagram, Keputusan Pembelian.

SUMMARY

MUTIARA APRILIANI NUR ZAHRA. 145040100111078. The Influence Of Online Promotion On Social Media to Banana Product's Purchase Decision At Cafe Gedhang Ganteng Malang. Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS. as Principal Advisor .

The development of the internet makes it easy for everyone to access information and communication in cyberspace. Social media is a tool used by the public to interact with colleagues, friends, family and others. The development of social media such as facebook, twitter and instagram, used mostly by the business to make it as a media campaign or commonly referred to as an online campaign. One of the popular social media at this time was instagram. Recent studies estimate 93% of prestige brands such as Starbuck Coffee, Nike, Marc Jacobs, Redbull and others use social media instagram as an online promotion. Instagram is one social media that can help a company to promote goods and services easily that is to advertise a product visually that can attract customers. In Asia, Indonesia is the largest user of instagram social media with 45 million users. In addition, Indonesia is included in the 5 largest instagram usage countries for business accounts.

Gedhang Ganteng is one of the cafes in Malang City that uses Instagram as a promotional media. The uniqueness of Gedhang Ganteng which makes the icon of one of the agricultural product that is banana as the main menu, has appeal among customers, especially students and colleger. The development of culinary business in Malang City which increases every year, making Gedhang Ganteng need to maintain existence through online promotion through instagram media.

This research was conducted in January - February 2018, aims to see the effect of online promotion made Gedhang Ganteng through media instagram of purchasing decisions banana's products and variables that dominate. Primary data used in this study was taken through questionnaire amounted to 60 respondents who are active users of instagram users, following account instagram @gedhangganteng and have made purchases of processed banana products in Gedhang Ganteng.

The research method used descriptive quantitative with SEM-PLS analysis using application of wrap pls 5. In this research there are 5 latent variables consisting of Content (X1), Communication (X2), Sales Promotion (X3), Context (X4) and Purchase Decision (Y). The research results showed the influence of online promotion by Gedhang Ganteng through social media of Instagram on buying decision of banana product, equal to 64,7% and 35,3% influenced by other variable outside research. In this study shows the results that the context variable dominates which have indicators account information, company information and feeds instagram that influencing purchasing decisions

Keywords: Online Promotion, Social Media, Instagram, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ” Pengaruh Promosi *Online* dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Pisang di *Cafe* Gedhang Ganteng Malang“. Skripsi ini disusun berdasarkan fenomena saat ini serta permasalahan dan tujuan yang ada di Gedhang Ganteng untuk memenuhi tugas akhir

Tugas akhir merupakan proses yang diwajibkan kepada mahasiswa S-1 Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya dalam rangka menyelesaikan Studi Sarjana (S-1). Melalui skripsi, peneliti dapat mengimplementasikan dan menjabarkan hasil penelitian serta mengaplikasikan teori dan referensi yang telah didapat dalam perkuliahan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat kekurangan. Untuk itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan juga saran dalam perbaikan penelitian selanjutnya. Penulis berharap, skripsi ini dapat membantu peneliti dalam memenuhi tugas akhir dan dapat menjadi referensi bagi para pembaca untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang.

Malang, 29 Maret 2018

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis yang bernama lengkap Mutiara Apriliani Nur Zahra dilahirkan di Bogor pada tanggal 11 April 1996 sebagai putri pertama, Anak kedua dari tiga bersaudara dari Bapak Ir. Tommy Wahyu Wukir Aribowo Nugroho Djati dan Ibu Halimatusadiah.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SDI Pondok Duta Depok tahun 2002 sampai tahun 2008, kemudian penulis melanjutkan ke Madrasah Tsanawiyah Negeri 4 Jakarta Selatan pada tahun 2008 dan selesai pada tahun 2011. Pada tahun 2011 sampai 2014, penulis menempuh pendidikan di SMAN 109 Jakarta Selatan. Pada tahun 2014, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata 1 Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Malang, Jawa Timur melalui jalur SBMPTN Tulis.

Selama menjadi mahasiswa di Universitas Brawijaya, penulis pernah mengikuti berbagai organisasi dan kepanitian ditingkat Universitas dan Fakultas. Pada kegiatan organisasi, penulis tercatat menjadi Staff Muda Eksekutif Mahasiswa tahun 2015, Anggota LKM kewirausahaan Bursa FPUB 2016- Divisi penelitian dan Pengembangan serta menjadi Kabiro Pengembangan Divisi Penelitian Dan Pengembangan di unit LKM Bursa FPUB 2017. Penulis juga menjadi panitia di beberapa kegiatan yang diadakan oleh EM UB 2015 dan LKM Bursa 2016-2018. Selain itu, penulis juga aktif dalam program wirausaha yang diselenggarakan oleh Universitas maupun Kementrian seperti Program Mahasiswa Wirausaha Universitas Brawijaya tahun 2016, Program Mahasiswa Wirausaha tingkat Fakultas Pertanian tahun 2017 dan KBMI (Kompetisi Bisnis Mahasiswa Indonesia) 2017.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR SKEMA	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Tinjauan Tentang Bauran Pemasaran.....	8
2.3 Tinjauan Tentang Bauran Promosi.....	9
2.4 Tinjauan Tentang Promosi <i>Online</i>	11
2.5 Karakteristik Media <i>Online</i>	13
2.6 Tinjauan Tentang <i>E-commerce</i>	14
2.7 Tinjauan Tentang <i>Social Media Marketing</i>	15
2.8 Karakteristik Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Market- Ing dalam Promosi <i>Online</i>	17
2.9 Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen Keputusan Pembelian	17
2.10 Analisis SEM-PLS.....	19
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN.....	21
3.1 Kerangka Pemikiran	21

3.2 Hipotesis	23
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran	23
IV. METODE PENELITIAN	27
4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	27
4.2 Metode Penentuan Responden	27
4.3 Metode Pengumpulan Data	28
4.3.1 Teknik Pengumpulan Data Primer	28
4.3.2 Teknik Pengumpulan Data Sekunder	29
4.4 Metode Analisis Data	29
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	41
5.1 Profil Gedhang Ganteng	41
5.2 Promosi Media Instagram Oleh Gedhang Ganteng	42
5.3 Karakteristik Responden	44
5.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	44
5.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
5.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	45
5.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	46
5.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Dalam Mengikuti Akun Instagram Gedhang Ganteng.....	46
5.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Dalam Instagram	45
5.4 Statistika Deskriptif Indikator Penelitian	48
5.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	50
5.5.1.1 Evaluasi Model Pengukuran 1	50
5.5.1.2 Evaluasi Model Pengukuran II.....	51
5.5.2 Evaluasi Model structural (<i>Inner Model</i>)	54
5.5.2.1 Evaluasi <i>Goodness of Fit Model</i>	56
5.5.2.2 Hasil Uji Hipotesis	56
5.6.1 Pengaruh Promosi <i>Online</i> Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	59
5.6.2 Pengaruh Promosi <i>Online</i> Variabel <i>Content</i> Keputusan Pembelian	60
5.6.3 Pengaruh Promosi Online Variabel <i>Communication</i> Ter-	

hadap Keputusan Pembelian.....	61
5.6.4 Pengaruh Promosi <i>Online</i> Variabel <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
5.6.5 Pengaruh Promosi <i>Online</i> Variabel <i>Context</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
VI. PENUTUP.....	67
6.1 Kesimpulan.....	67
6.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSATAKA.....	69
LAMPIRAN.....	75



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Tahap Keputusan Pembelian	18
2.	Rumus <i>Alpha Cronbach's</i>	31
3.	Model Struktual Penelitian (<i>Inner Model</i>)	32
4.	Model Reflektif Variabel <i>Content</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Indikatornya	32
5.	Model Formatif Variabel <i>Context</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Indikatornya	33
6.	Model Reflektif Variabel <i>Comunnication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Indikatornya	33
7.	Model Reflektif Variabel <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Indikatornya	33
8.	Model Formatif Variabel Keputusan Pembelian Dengan Indikatornya	34
9.	Diagram Jalur Penelitian	35
10.	<i>Cafe Gedhang Ganteng</i>	41
11.	Menu Gedhang Semiran Dalam Liputan <i>OK Food</i> dan <i>Net Journalis</i>	42
12.	Postingan Paket Harga di @gedhangganteng.....	43
13.	Hasil <i>Resampling Jackknife</i>	57

DAFTAR SKEMA

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Penelitian Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Café Gedhang Ganteng</i>	22



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
2.	Skor Likert	28
3.	Koefisien Kolerasi Uji Validitas	30
4.	Katagori Model Berdasarkan Nilai Q-Square	38
5.	Data Total Penjualan Pertahun Gedhang Ganteng	43
6.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
7.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	44
8.	Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	45
9.	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	46
10.	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Waktu dalam Mengikuti Akun Instagram Gedhang Ganteng.....	47
11.	Distribusi Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Media Sosial Instagram	47
12.	Statistik Deskriptif Indikator Penelitian	48
13.	Output Combined Loading, Cross Loading dan Indicator <i>Weight</i> Pada Pengukuran Model I	50
14.	Nilai AVE dan Composite Reliability (Model I)	51
15.	<i>Output Combined Loading, Cross Loading dan Indicator Weight</i> Pada Pengukuran Model II	51
16.	Nilai AVE Model II	52
17.	Nilai <i>Loading</i> Konstruk Laten Indikator ke Konstruk Lain	53
18.	Hasil Uji <i>Reliability</i>	54
19.	Laten <i>Variabel Coefficient</i>	55
20.	Hasil <i>Output Fit Model</i>	56
21.	<i>Path Coefficient</i> dan <i>P. Value</i> Terhadap Hipotesis Keputusan Pembelian	58

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	<i>View Combined Loading and Cross Loading Model 1 dan Indicator Weight Model 1</i>	75
2.	<i>Latent Variabel Coefficient Model 1 dan 2</i>	76
3.	<i>View Combined Loading and Cross Loading 2 , Indicator Weight Model 2 dan General result</i>	77
4.	<i>Path Coefficient & P. Value dan Colleration Among Variabel.</i>	78
5.	<i>Effect Size dan Summarry Result</i>	79
6.	<i>Kuisoner Online</i>	80
7.	Hasil Jawaban Kuisoner Penelitian	82
8.	Produk Olahan Pisang Gedhang Ganteng dan Postingan Paket Harga serta Postingan Feed Profile dan Penawaran di Akun Instagram @gedhangganteng	87
9.	Gedhang Ganteng dalam Surat Kabar <i>Online</i> dan Penghargaan Bisnis Wirausaha Muda.....	88
10.	Data Total Penjualan pertahun dan Grafik Penjualan Gedhang Ganteng.....	89

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan secara signifikan. Hal ini didukung dengan data Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII, 2016) bahwa Indonesia mengalami kenaikan 51,8% pengguna internet dari tahun 2014 yang hanya sebesar 88 juta pengguna internet menjadi 132,7 juta di tahun 2016. Negara Indonesia menempati urutan ke 4 dalam penggunaan internet di benua Asia, yaitu sekitar 132,7 juta penduduk (IWS, 2016). Pada penggunaan konten internet di Indonesia, APJII membagi 6 konten utama yaitu; komersial, hiburan, pendidikan, sosial media, layanan publik dan berita. Berdasarkan konten tersebut, penggunaan media sosial menempati urutan paling tinggi yaitu sebesar 97,4% atau 129,2 juta penduduk (APJII, 2016).

Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter merupakan hal umum dikalangan masyarakat Indonesia. Pengguna media sosial tertinggi di Indonesia memiliki umur antara 25-34 tahun dengan persentase 78% dan disusul pengguna sosial media yang memiliki umur antara 10-24 tahun dengan presentase 75,5 % (APJII, 2016). Media sosial bukan hanya sebagai alat untuk berinteraksi dengan kerabat ataupun keluarga, melainkan salah satu media promosi dalam pemasaran. Berkembangnya pemasaran modern dengan promosi *online* melalui sosial media, pelaku bisnis dapat berinteraksi dengan pelanggan dan memperkenalkan produk secara luas serta efektif dengan biaya yang lebih rendah (Yuniarizki, 2012). Penggunaan sosial media mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai suatu produk dan menentukan keputusan melakukan pembelian. Menurut Mangold dalam Ozer (2012) Promosi *Online* melalui sosial media memiliki peran penting dalam mempengaruhi setiap tahap proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian, termasuk di dalamnya akuisisi informasi produk, *brand awareness*, *purchase behavior* and *post-purchase communication* dan evaluasi. Salah satu sosial media yang populer di era sekarang adalah Instagram.

Instagram merupakan media sosial yang menggunakan konten foto sebagai media daya tarik. Adanya budaya baru masyarakat yang gemar dalam memotret dan mengunggah foto disetiap aktifitas, membuat instagram banyak diminati oleh

masyarakat khususnya kalangan muda. Hestya (2013) menyatakan bahwa populernya instagram dikarenakan kemudahan dalam mengakses dari ponsel cerdas sehingga menjadi media sosial pendongkrak eksistensi paling tinggi dikalangan anak muda. Menurut *Country Facebook Indonesia*, Sriwidowati dalam artikel Antara News (2017) mengatakan, Pengguna Instagram tertinggi di Asia Pasifik adalah Indonesia dengan jumlah pengguna 45 juta *users*. Pengguna Instagram yang semakin tinggi, dimanfaatkan oleh berbagai pelaku bisnis dalam promosi *online* untuk memasarkan produk dan mempertahankannya. Menurut Scott Galloway dalam Sarah (2014), bahwa studi terakhir memperkirakan 93% dari *prestige brand* seperti *Starbuck Coffee*, *Nike*, *Marc Jacobs*, *Redbull* dan lain-lain menggunakan media sosial instagram sebagai promosi *online* dan memasukan media instagram kedalam *marketing mix* perusahaan. Terdapat juga konten *Instagramstories* dalam instagram yang digunakan pelaku bisnis untuk selalu mengiklankan produknya. Sepertiga pengguna *Instagramstories* di Indonesia, menggunakan konten *Instagramstories* sebagai sektor bisnis. Hal ini menjadikan Indonesia masuk dalam 5 besar Negara pengguna Instagram untuk akun bisnis (Antara News,2017). Salah satu pengguna Instagram sebagai akun bisnis adalah Gedhang Ganteng.

Gedhang Ganteng merupakan salah satu *cafe* di Kota Malang yang memiliki keunikan konsep dengan memanfaatkan produk pertanian, yaitu pisang. Konsep unik Gedhang Ganteng sebagai *The House of Banana* memiliki pasar tersendiri dikalangan anak-anak muda, khususnya pelajar dan mahasiswa. Lokasi yang berada di pinggir jalan Panjaitan, berdekatan dengan wilayah kampus, menjadikan Gedhang Ganteng mudah dijangkau oleh kalangan mahasiswa. Eksistensi Gedhang Ganteng perlu dipertahankan seiring dengan perkembangan bisnis kuliner di Kota Malang yang mengalami peningkatan. Menurut Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APRIKINDO), dalam artikel Radar Malang (2017), Pertumbuhan *cafe* dan restoran di Kota Malang mengalami peningkatan jumlah sebesar 30% dari tahun 2014 hingga 2015. Menurut Kasi Statistik Distribusi Badan Pusat Statistik Kota Malang, Setyoharini dalam artikel *TravelingBisnis* (2017) mengatakan, pertumbuhan ekonomi Kota Malang pada tahun 2015 mencapai 5,61%, yang lebih tinggi dari Jawa timur sebesar 5,56% dan

nasional sebesar 5,18% dikarenakan dengan adanya pertumbuhan bisnis pariwisata yang mencakup kuliner dan perhotelan. Angka tersebut diprediksi meningkat setiap tahunnya. Pernyataan pada kalimat sebelumnya menunjukkan adanya persaingan ketat dalam dunia bisnis kuliner di Kota Malang. Menghadapi persaingan ketat antar pembisnis kuliner di Kota Malang, Gedhang Ganteng perlu melakukan strategi pemasaran dalam memasarkan produk seiring dengan munculnya pesaing baru. Pemasaran merupakan hal yang pokok dalam suatu usaha bisnis. Strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap perusahaan maupun produk yang dikeluarkan oleh pelaku bisnis. Salah satu strategi pemasaran yaitu *marketing mix 4p*, *promotion*, *place*, *people*, *produk*. Media sosial merupakan salah satu bentuk bauran promosi dalam internet. Promosi *online* khususnya dalam suatu *platform* perlu dilihat dari aspek *Interface customer 7C* yaitu *content*, *context*, *communication*, *connection*, *collaboration*, *commerce* dan *customization*. Gedhang Ganteng memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yaitu Instagram dalam strategi pemasarannya. Berdasarkan uraian pada paragraf sebelumnya, peneliti tertarik menganalisis pengaruh promosi *online* dalam media sosial instagram yang dilakukan pihak Gedhang Ganteng dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Pertumbuhan bisnis kuliner di kota Malang khususnya restaurant dan *cafe*, setiap tahunnya mengalami kenaikan yang signifikan. Pertumbuhan *cafe* dan restaurant di kota Malang mengalami peningkatan jumlah sebesar 30% dari tahun 2014 hingga 2015. Pada tahun 2016, peningkatan jumlah pertumbuhan kafe meningkat sebesar 100% dari tahun 2015 (Radar Malang, 2017). Hal ini menunjukkan adanya persaingan yang cukup ketat dalam bisnis kuliner di Kota Malang. Gedhang Ganteng merupakan salah satu pelaku bisnis *cafe* di kota Malang. Usaha *cafe* yang sudah dirintis selama 3 tahun ini, melakukan berbagai strategi pemasaran. Salah satu pemasaran utama yang dilakukan pihak Gedhang Ganteng yaitu dengan media sosial. Media sosial Instagram digunakan pihak Gedhang Ganteng dalam menarik pelanggan potensial khususnya kalangan muda yang banyak menggunakan media sosial Instagram.

Media sosial digunakan sebagai media promosi *online* dikarenakan jangkauan yang luas dengan biaya yang terbilang minimum. Sosial media memiliki peran penting dalam mempengaruhi setiap tahap proses pengambilan keputusan konsumen pembelian, yang termasuk didalamnya akuisisi informasi produk, *brand awareness*, *purchase behavior* and *post-purchase communication* dan evaluasi. Hal lain yang perlu diperhatikan dalam promosi *online* menggunakan media sosial adalah konten. Konten promosi ini dapat menentukan tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat membantu suatu perusahaan dalam mempromosikan barang dan jasa melalui promosi *online*. Instagram adalah *platform* efektif untuk mengiklankan suatu produk dengan visual gambar yang dapat menarik pelanggan. Studi terakhir memperkirakan 93% dari *prestige brand* seperti *Starbuck Coffee*, *Nike*, *Marc Jacobs* dan *Redbull* menggunakan media instagram sebagai *marketing mix* dalam perusahaan. Tujuan menggunakan media instagram sebagai *marketing mix*, dikarenakan minatnya pelanggan dalam *promotion virtual platform* instagram, sehingga membantu perusahaan menjangkau pelanggan potensial. Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai promosi *online* dan seberapa jauh promosi *online* dalam media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, perlu diteliti hal yang menjadikan instagram menarik pelanggan secara dominan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, permasalahan yang diangkat dirumuskan dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh promosi *online* dalam media sosial instagram yang dilakukan Gedhang Ganteng terhadap keputusan pembelian produk olahan pisang di *cafe* Gedhang Ganteng?
2. Variabel promosi *online* dalam media sosial instagram apa yang memiliki pengaruh dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk olahan pisang di *cafe* Gedhang Ganteng?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan penelitian, terdapat batasan dalam melakukan penelitian. Berikut merupakan batasan dalam penelitian:

1. Penelitian berfokus untuk melihat pengaruh promosi *online* pada media sosial instagram terhadap keputusan pembelian.
2. Responden penelitian yang digunakan dalam penelitian ialah konsumen aktif pengguna sosial media Instagram, *follower* akun Gedhang Ganteng dan yang telah membeli produk olahan pisang di Gedhang Ganteng Malang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis besar pengaruh promosi *online* pada media social instagram terhadap keputusan pembelian produk olahan pisang di *cafe* Gedhang Ganteng.
2. Menganalisis variabel dari promosi *online* dalam media sosial Instagram yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk olahan pisang di *cafe* Gedhang Ganteng

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian, diharapkan dapat memberikan manfaat dan dampak positif untuk berbagai kalangan, seperti:

1. Bagi peneliti, diharapkan sebagai proses pembelajaran dan pemahaman berdasarkan teori dan praktek lapang sebagai syarat dalam menempuh Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
2. Bagi pelaku bisnis, mengetahui dan memahami promosi *online* dalam media sosial instagram sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran sesuai keinginan konsumen.
3. Bagi peneliti lain, sebagai sumber referensi dan informasi untuk penelitian yang akan datang serta sebagai pembanding dalam penyusunan penelitian pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian

II. TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi *online* melalui media sosial terhadap keputusan pembelian telah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti. Penelitian terdahulu yang relevan digunakan sebagai referensi dalam membantu melakukan penelitian saat ini. Menurut penelitian Rudy, dkk. (2011) dengan topik penelitian antarmuka pelanggan atau *customer interface e-commerce* pada PT. SMG, memiliki tujuan merancang model bisnis dan antarmuka pelanggan website e-commerce bagi PT. SMG. Metode penelitian yaitu metode perancangan bisnis dan antarmuka pelanggan. Hasil penelitian menunjukan model bisnis online PT. SMG masuk dalam katagori *Widest Assorment*. Dalam hal antarmuka pelanggan, *Context* termasuk dalam *product dominan* yang diharapkan *customer* pada PT. SMG.

Pada penelitian Darban Ayda (2012) dengan topik pengaruh dari jaringan sosial terhadap keputusan pembelian, memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari jaringan sosial pada setiap tahap keputusan pembelian pada *food retails shop*. Dalam penelitian ini menunjukan hasil jaringan sosial memiliki pengaruh pada setiap tahap keputusan pembelian konsumen khususnya dalam media sosial Facebook. Hal ini terjadi dikarenakan adanya proses komunikasi secara intens antara konsumen dengan produk yang difasilitasi facebook. Sehingga konsumen memiliki banyak informasi mengenai suatu produk dan mempertimbangkan melakukan pembelian produk atau tidak. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif.

Pada penelitian Singgih Nurgiyanto (2014) dengan topik pengaruh strategi promosi melalui *Social Media* terhadap keputusan pembelian produk Garskin yang di mediasi *Word Of Mouth*, memiliki tujuan; (1) Mengetahui pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta; (2) Mengetahui pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap *word of mouth marketing* produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta; (3) Pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek Say Hello di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh positif strategi

promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh dengan mediasi *Word of mouth* dan sebaliknya. Selain itu, *word of mouth* juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk garskin. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi dan *path analysis* dengan variable yang digunakan Media Sosial (X), Word of Mouth (M), dan Keputusan Pembelian (Y).

Pada penelitian Yogesh dan Yesha (2014) dengan topik efek sosial media terhadap keputusan pembelian, memiliki tujuan penelitian yaitu mengetahui efek penggunaan sosial media terhadap keputusan pembelian suatu produk di india melalui karakteristik penggunaanya. Penelitian menunjukan hasil pengguna sosial media akan melakukan pembelian suatu produk setelah melihat *review positif* pada sosial media. Sosial media tidak memiliki pengaruh terhadap segmentasi demografi pelanggan dan perilaku konsumen tersebut. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian menggunakan uji Anova dengan variable penelitian Karakteristik konsumen (M), Sosial Media (X) dan Keputusan pembelian (Y).

Pada penelitian Mulyono Dedi (2016) dengan topik pengaruh media sosial terhadap keputusan memberikan donasi pada rumah zakat, memiliki tujuan ; (1) Menganalisis pengaruh media sosial terhadap kesadaran merek; (2) Menganalisis pengaruh media sosial terhadap pembentukan pemasaran dari mulut ke mulut; (3) Menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat donasi; (4) Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap minat donasi; (5) Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap pemasaran dari mulut ke mulut; (6) Menganalisis pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut terhadap minat donasi; (7) Menganalisis Penaruh minat donasi terhadap keputusan donasi. Berdasarkan tujuan, menunjukan hasil bahwa media sosial memberikan pengaruh nyata terhadap kesadaran merek, pembentukan pemasaran mulut ke mulut. Namun dalam hal ini, Media sosial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap minat donasi. Kesadaran merek memiliki pengaruh nyata terhadap pembentukan pemasaran dan minat donasi. Pada penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS. Sedangkan variabel dalam penelitian penelitian ini adalah Media Sosial (X1), Kesadaran Merek (X2), Pemasaran mulut ke mulut (X3), Minat (X4), dan Keputusan Pembelian (Y).

Pada penelitian Supriadi, Fenni (2016) dengan topik proses pengaruh pembelian online dengan implementasi *customer interface 7c* pada PT. Datacom Digital, memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui proses keputusan pembelian dan implementasi *customer interface 7c* pada *website datacomdigital.com* sebagai toko komputer *online* terlengkap di pontianak. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kausal dengan variabel *context*, *content*, *community*, *customization*, *communication*, *connection*, dan *commerce*. Hasil penelitian menunjukkan dari 7 variabel terdapat 6 variabel yang dikatakan baik dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu *context*, *content*, *community*, *customization*, *communication* dan *connection* serta 1 variabel yang dikatakan sangat baik yaitu *commerce* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesamaan dengan penelitian ini yaitu teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data yang menggunakan kuisioner, tujuan penelitian yang melihat pengaruh media promosi sosial media terhadap keputusan pembelian dan analisis data menggunakan SEM PLS. Perbedaan dalam penelitian kali ini adalah penggunaan alat media sosial instagram dan variabel eksogen dalam penelitian. Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu *Content*, *Communication*, *Sales Promotion* dan *Context*. Variabel ini ditentukan berdasarkan teori *Interface customer* dalam *internet marketing* dan bauran promosi. Menurut peneliti berdasarkan referensi penelitian terdahulu, empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah mampu mencerminkan promosi online dalam media instagram terhadap keputusan pembelian produk olahan pisang di *cafe Gedhang Ganteng*.

2.2 Tinjauan Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar atau perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pasar sasaran. Menurut William (2006), Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan dalam menggambarkan empat kombinasi input dari inti sistem pemasaran, yaitu penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Menurut Buchari (2011), Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kumpulan strategi dalam pemasaran agar dicari kombinasi maksimal yang dapat menghasilkan hasil

memuaskan dalam suatu pemasaran. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012), terdiri dari 4P yaitu :

1. *Product* (Produk)

Sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan perhatian sehingga dapat dijual, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan.

2. *Price* (Harga)

Sejumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat memiliki suatu produk atau menggunakan suatu jasa yang telah ditetapkan kepada seluruh konsumen dan dilakukan dengan kesepakatan hasil tawar menawar penjual dan pembeli.

3. *Place* (Tempat)

Saluran distribusi yang ditunjukan untuk mencapai target konsumen, yang didalamnya terdiri lokasi, transportasi, pergudangan dan lain-lain.

4. *Promotion* (Promosi)

Seluruh aktivitas yang terdiri dari penawaran manfaat produk atau info produk dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian.

2.3 Tinjauan Tentang Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran. Menurut Swastha dan Irawan dalam Riadi (2016) Bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi terdiri dari variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya, yang keseluruhan direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Kotler dan Amstong dalam artikel *ilmuekonomi.id.com* (2016), Bauran promosi adalah perpaduan khusus dalam periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, promosi pribadi yang digunakan perusahaan untuk tujuan pemasaran dan iklan.

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam penggunaan media massa, bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi audiens. Menurut Kotler dalam artikel *Web Bisnis* (2015) menyatakan bahwa iklan adalah bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar.

Menurut Riadi (2016), tujuan dari periklanan (*Advertising*) yaitu meningkatkan penjualan dengan menyampaikan informasi tentang barang atau jasa.

Dewasa ini, periklanan dapat digunakan pada media *online* yaitu internet. Menurut Mangoed dan Faulds dalam Rai Utama (2016), menyatakan bahwa penggunaan internet sebagai media periklanan telah mengalami evolusi dalam lima tahun ini. Salah satunya adalah penggunaan sosial media sebagai bagian dari *promotional mix*. Menurut Kaplan dan Haenlem (2010), Media sosial digunakan oleh berbagai kalangan bisnis eksekutif, sehingga banyak perusahaan yang telah mulai mencoba menggunakan sosial media seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, *twitter* dan *linkedIn* dalam memperoleh manfaat dan keuntungan. Sosial media memiliki peran penting untuk menjalin hubungan dengan *customer* dalam lingkungan persaingan, sehingga dapat dengan mudah untuk menjangkau *customer* dengan biaya yang minim dan informasi yang efektif.

2. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public Relations merupakan suatu usaha dalam bentuk berbagai program dalam mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Menurut Frank Jefkins dalam artikel *WebBisnis* (2015) menyatakan *Public relation* merupakan suatu bentuk komunikasi terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya agar mencapai tujuan-tujuan spesifik, berlandaskan pada istilah saling pengertian.

Menurut Riadi (2016) *public relation* memiliki peran penting dalam membangun citra yang baik di masyarakat mengenai suatu produk, perusahaan maupun organisasi.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kumpulan alat intensif beragam, yang sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk. Menurut Kotler dalam artikel *Web Bisnis* (2015), Promosi merupakan hal berbagai penjualan (*SalesPromotion*) insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

4. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara. Menurut Kotler dalam artikel *Web Bisnis* (2015). *Personal Selling* merupakan potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli agar melakukan penjualan. Kegiatan penjualan secara *face-to-face* memiliki manfaat bagi perusahaan maupun calon konsumen seperti perusahaan dapat dengan langsung mendemostrasikan produk dan konsumen mendapatkan informasi secara rinci dari sumbernya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, seperti menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung. Menurut Duncan dalam artikel *ilmu ekonomi.id* (2016), *Direct Marketing* merupakan hal ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi. Salah satunya dengan menggunakan *database* yang memicu proses komunikasi pemasaran. *Direct Marketing* dapat menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dikembangkan perusahaan dalam menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan dengan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Saladin dalam artikel *Web Bisnis* (2015), Contoh promosi *Direct Marketing* adalah penjualan tatap muka, menggunakan *direct email*, telemarketing menggunakan katalog serta *online channel*.

2.4 Tinjauan Tentang Promosi Online

Menurut artikel *Peluang Usaha Terkini* (2017), Promosi *online* merupakan salah satu suatu usaha periklanan dalam dunia maya yang digunakan untuk menambah jumlah transaksi penjualan pada perusahaan dagang atau jasa serta bertujuan agar produk yang ditawarkan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penggunaan promosi *online* memiliki kelebihan, antara lain: multimedia, interaktif, dan realtime. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), Terdapat beberapa cara dalam melakukan promosi secara *online* yang dapat dilakukan oleh perusahaan, antara lain melalui : *website, online ads and promotions, online*

social network atau *social media*, *e-mail*, dan *mobile marketing*. Menurut Rangkuti (2009), Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam promosi secara *online*, yaitu:

1. Iklan

Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk tertentu ataupun jasa pelayanan, ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan dalam promosi *online*

berbentuk penambahan *link* ke situs lainnya atau diletakkan dalam situs bersangkutan. Iklan dalam pembentukannya dibagi menjadi 3 strategi, yakni:

a. Iklan Persuasif

Strategi yang mempengaruhi konsumen melalui kualitas produk agar konsumen tersebut ingin membeli produk yang bukan dari perusahaan lain.

b. Iklan Perbandingan

Strategi yang memiliki peran dalam membandingkan dua produk atau lebih secara langsung.

c. Iklan pengingat

Strategi yang berfungsi untuk mengingatkan konsumen tentang keberadaan suatu produk.

2. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar memiliki sifat jangka pendek (*short term*), dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah:

a. Menawarkan sesuatu secara gratis

b. Memberikan kupon diskon atau penawaran khusus lain

c. Memberikan penawaran yang berhubungan dengan *loyalties*

d. Memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagai permainan yang ditentukan pemenangnya

e. Membuat games secara *online*

3. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan suatu aktifitas total, ketika penjual mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target *audience* menggunakan satu atau lebih media dengan tujuan menghasilkan respons lewat telepon, surat, atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan. Dalam melakukan promosi *online*, perusahaan perlu mencantumkan personal info untuk dapat melakukan *direct marketing*, sehingga indikator – indikator yang digunakan:

- a. Nomor Nomor telephone atau *contact number*
- b. fax
- c. *Link ke email*
- d. Fasilitas untuk menggunakan bahasa lain

4. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dengan calon pelanggan, bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk serta membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk agar calon pelanggan nantinya melakukan pembelian. Dalam promosi *online*, indikator yang digunakan dalam *personal selling* :

- a. Fasilitas untuk menjual secara *online*
- b. Cara pembayaran secara *online*

5. *Public Relation*

Public Relation merupakan kegiatan komunikasi untuk membangun citra baik terhadap perusahaan maupun suatu produk yang dapat membangun suatu persepsi masyarakat yang positif. Indikator – indikator yang terdapat dalam promosi *online* adalah :

- a. Interaksi menjawab pertanyaan konsumen
- b. Melakukan *feedback*
- c. Pendaftaran untuk *e-newsletter*
- d. Merekomendasikan kebutuhan konsumen

1.5 Karakteristik Media Online

Media *online* merupakan media informasi yang disajikan dalam jaringan internet. Menurut Ashadi dalam Website *Lenterakecil.com* (2018) Media *online*

merupakan media berbasis telekomunikasi dan multimedia seperti situs web, radio *online*, Televisi *online*, Pers *online*, sosial media, dan lain-lain. Menurut Iswara (2001) Media *online* memiliki karakteristik umum yang berbeda dengan media konvensional lainnya, yaitu sebagai berikut :

1. Aktualisasi Informasi

Media *online* dapat di akses secara *nonstop*, sehingga mempercepat suatu informasi atau fenomena lapang satu dengan lainnya tersebar atau terdistribusi tanpa mengenal ruang dan waktu.

2. Pembaharuan Informasi

Media *online* memiliki informasi yang tersebar secara berulang dikarenakan terjadinya *updating* informasi yang bersifat *realtime* dan hanya bergantung pada setiap waktu individu untuk mengakses informasi.

3. Interaktivitas

Media *online* bersifat komunikasi dua arah dengan akses fitur seperti *Chatroom*, *email*, *polling*, *comments* dan lain-lain yang mempermudah setiap individu untuk melakukan *feedback* atau interaksi berulang.

4. Personalisasi

Media *online* memberikan peluang untuk setiap individu dapat memperoleh informasi yang relevan dan membiarkan informasi yang tidak dibutuhkan. (*self control*)

5. Kapasitas Muatan Besar

Informasi yang ada pada media *online* dapat tetap tersimpan sepanjang waktu dengan sistem global, sehingga dapat diakses tanpa mengenal waktu dan dapat ditambahkan secara berkala.

6. Terhubung dengan situs lain (*Hyperlink*)

Setiap informasi dari suatu situs dapat dihubungkan dengan jaringan *online* lainnya, guna memperkuat informasi atau menjelaskan informasi terkait.

1.6 Tinjauan Tentang E- Commerce

E-commerce atau *electronic commerce* merupakan istilah yang memiliki arti perdagangan dengan media elektronik. Menurut Wong Jony (2010:33) Perdagangan elektronik merupakan gabungan aktivitas dari pembelian, penjualan, dan pemasaran barang melalui media elektronik, seperti melalui televisi, radio,

jaringan komputer atau internet. Menurut Rouse (2016) Perdagangan elektronik merupakan suatu transaksi pembelian dan penjualan barang atau jasa dengan transaksi bisnis antara *business to business*, *consumers to consumers*, *Business to consumers* atau *consumers to business* melalui jaringan elektronik yaitu internet.

Menurut Suyanto dalam Riadi (2013), *E-commerce* memiliki manfaat dan kelebihan, yaitu sebagai berikut :

a. Pemilik *E-commerce*

1. Memperluas *market place* hingga internasional
2. Dapat dengan mudah menjangkau konsumen, calon konsumen, partner bisnis dan *supplier* dengan *Capital outlay* yang minim.
3. Efisiensi waktu antara *outlay* modal dan penerima produk dan jasa
4. Efisiensi *cost* yang berhubungan dengan penggunaan kertas seperti data pengiriman, distribusi, penyimpanan dan lain-lain.

b. Konsumen

1. Memungkinkan pelanggan melakukan transaksi 24 jam
2. Dapat memilih dan membandingkan berbagai produk dari berbagai *vendors* secara mudah
3. Menerima informasi detail dengan cepat tanpa mengenal waktu

c. Masyarakat

1. *E-commerce* memungkinkan konsumen melakukan aktivitas berbelanja dalam rumah sehingga secara tidak langsung mengurangi kepadatan arus lalu lintas.
2. *E-commerce* memudahkan wilayah tertentu untuk mendapatkan barang yang sulit dijangkau secara langsung di daerah tersebut.

1.7 Tinjauan Tentang *Social Media Marketing*

Social Media Marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran dengan menggunakan konsep *social media* dalam memasarkan produk atau jasa. Menurut Manglod dan Faulds (2009) *Social media marketing* memberikan perusahaan cara untuk meraih pelanggan baru dan terlibat dengan pelanggan yang sudah ada (potensial) melalui hubungan dengan pelanggan yang kuat. Selain itu, *Social media marketing* juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi setiap tahap

proses pengambilan keputusan konsumen mulai dari akuisisi informasi, *Brand awarness*, *Purchase behaviour* dan *post purchase communication* serta evaluasi. Menurut Chung dan Austria (2010), dewasa ini pelanggan lebih mempercayai *user review* dan *online customer recommendation* dalam *social media* dibandingkan dengan media tradisional lainnya sebelum membuat keputusan pembelian. Komen produk negatif maupun positif dari suatu pelanggan sangat memiliki pengaruh dalam setiap keputusan pembelian pelanggan lain.

Menurut Rayport dan Jawarski dalam Rudi,dkk. (2011), terdapat tujuh C antarmuka pelanggan (*Interface Customer*) yang harus di diterapkan dalam penggunaan media sosial sebagai promosi *online*, yaitu:

1. *Context*

Merupakan suatu rancangan *platform* yang terbagi dalam 2 dimensi yaitu estetika dan fungsi. Estetika menunjukan artistik dan keindahan suatu situs maupun rancangan tampilan. Fungsi berhubungan dengan kegunaan dari suatu *website* yang menampilkan informasi perusahaan.

2. *Content*

Merupakan isi dari suatu situs yang menampilkan tujuan dari suatu *platform* seperti dominasi informasi produk yang bertujuan untuk menjual produk dan dominasi layanan yang bertujuan memberi bantuan pada *users*.

3. *Community*

Merupakan interaksi antara pengguna *site*, dapat terjadi melalui interaksi *one to one* atau diantara banyaknya pengguna

4. *Communication*

Mengacu pada dialog antara pemilik suatu website atau platform dengan pengguna site lain. Hal ini dapat berupa komunikasi antara site to users , users to site, atau komunikasi dua arah.

5. *Connection*

Mengacu pada tingkatan dimana suatu *website* dihubungkan dengan halaman lain

6. *Commerce*

Merupakan bagaimana suatu web mampu melakukan perdagangan dengan menjual barang, produk maupun jasa.

7. Customization

Merupakan kemampuan *website* dalam menyesuaikan dirinya.

2.8 Karakteristik Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Marketing dalam Promosi Online

Pada era *modern marketing*, *Instagram* menjadi salah satu media *online* untuk melakukan promosi bisnis. Menurut Hestya (2013), karakteristik *instagram* yang mudah diakses dari ponsel cerdas menjadikan media sosial *instagram* sebagai pendongkrak eksistensi paling tinggi di kalangan anak muda. Selain itu, *Instagram* dapat membantu suatu perusahaan dalam mempromosikan barang dan jasa. *Instagram* memiliki karakteristik yang efektif untuk mengiklankan suatu produk dengan visual gambar yang dapat menarik pelanggan. Menurut Scott Galloway dalam Sarah (2014), Menyatakan bahwa studi terakhir memperkirakan 93% dari *prestige brand* seperti *Starbuck Coffee*, *Nike*, *Marc Jacobs*, *Redbull* dan lain-lain dalam media sosial *instagram* memasukan media *instagram* kedalam *marketing mix* dalam perusahaan. Tujuannya dikarenakan minatnya pelanggan dalam *promotion virtual platform Instagram*, sehingga membantu perusahaan dalam meraih pelanggan potensial dalam pengguna *Instagram*. Karakteristik utama media *instagram* yang menggunakan visual sebagai fitur utama menjadikannya media promosi yang digemari oleh berbagai *brand* dan *influencer*.

2.9 Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho dalam Riadi (2014) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Dalam hal ini, proses keputusan konsumen tidak berakhir pada pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2006:14). Menurut Kotler (2005) Pengambilan keputusan pembelian di pengaruhi oleh 3 faktor utama, yaitu:

1. Faktor Psikologis
2. Faktor Situasional
3. Faktor Sosial

Faktor psikologis terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Faktor situasional lebih mengacu pada sarana dan prasarana, penggunaan produk dan lain-lain. Sedangkan faktor sosial terdiri dari adanya UU mengenai produk tersebut, pendapat keluarga, kelompok preference, kelas sosial dan budaya. Selain itu menurut Kotler (2009), Terdapat 5 tahap dalam konsumen mengambil keputusan pembelian yaitu tahap pengenalan masalah, tahap akuisisi informasi produk, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan untuk membeli dan tahap pasca pembelian.



Gambar 1. Tahap Keputusan Pembelian

Sumber (Kotler, 2009)

Pada tahap pengenalan masalah merupakan proses dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap akuisisi informasi merupakan tahap dimana konsumen mulai terdorong untuk mencari informasi lebih terkait suatu produk. Biasanya informasi yang ditemukan konsumen berasal dari sumber pribadi seperti keluarga, tetangga, teman; Sumber komersial seperti iklan, agen, kemasan dan penjualan; Sumber publik seperti media massa dan organisasi penilai konsumen; dan sumber pengalaman seperti pemeriksaan, menggunakan produk sejenis dan lain-lain. Tahap selanjutnya adalah tahap evaluasi alternatif dimana konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang suatu atribut relevan. Pada tahap ini keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan membentuk citra merk pada produk tersebut. Hal ini di pengaruhi oleh persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif. Tahap keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen membentuk preferensi atas yang ada di dalam kumpulan pilihan. Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen membeli atau tidak jadi melakukan pembelian. Tahap terkahir adalah tahap dimana ketika konsumen telah memilih untuk membeli dan telah melakukan pembelian. Pada tahap ini merupakan tahap

yang harus dipantau oleh pelaku bisnis agar konsumen tetap melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

2.10 Analisis SEM-PLS

SEM merupakan suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM merupakan keluarga statistik *multivariate dependent* yang memungkinkan dilakukannya analisis diantara beberapa variabel dependent dan independent secara langsung (Yamin, 2009). SEM gabungan antar dua metode statistik, yaitu (1) analisis faktor yang dikembangkan simultan dalam ekonometri.

SEM terbagi 2 jenis yaitu SEM CB dan SEM PLS. SEM *Partial Least Square* merupakan teknisk statistik yang berdasar pada *varian based*, sehingga dalam hal ini SEM PLS tidak memerlukan adanya asumsi distribusi data yang kurang realistis dalam penelitian empiris (Sholihin dan Ratmono, 2013). Dalam perkembangannya, SEM PLS telah banyak digunakan hampir dalam semua bidang penelitian, seperti pendidikan, pemasaran (*marketing*), psikologi, kesehatan, komunikasi, demografi, penelitian tingkah laku organisasi, biologi, bahan genetika, sosiologi serta manajemen (Yamin, 2009).

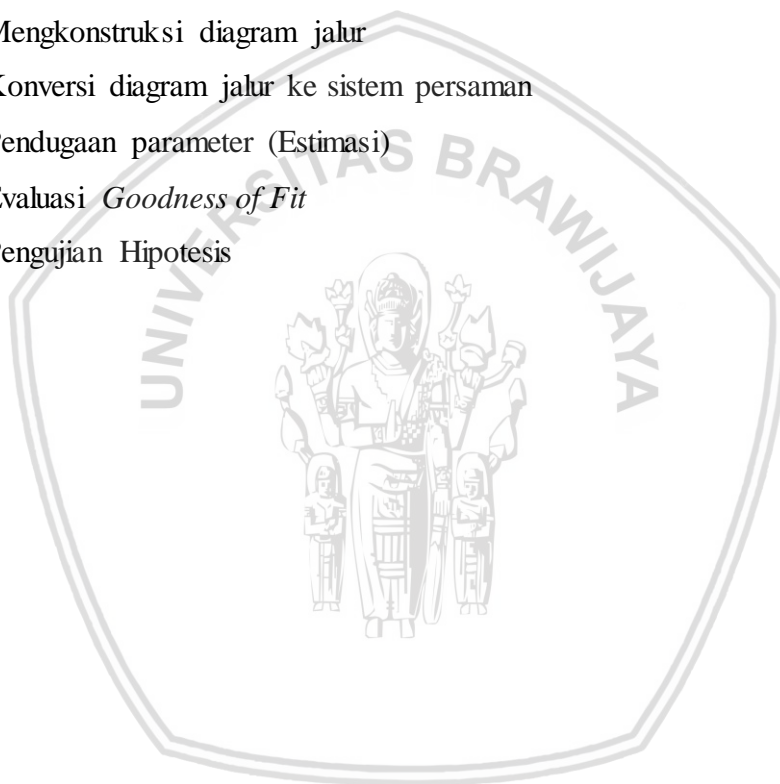
Terdapat alasan peneliti menggunakan analisis SEM-PLS berdasarkan literatur menurut Jonathan (2015) yaitu:

1. PLS SEM tidak mengharuskan adanya asumsi normalitas, sehingga dapat memungkinkan data yang di teliti tidak terdistribusi normal.
2. PLS SEM memperbolehkan adanya variable laten dikotomi
3. PLS SEM memperbolehkan jenis data selain interval.
4. Ukuran sample lebih kecil dibandingkan dengan SEM berbasis kovarian, sehingga memudahkan peneliti mengumpulkan data.
5. PLS SEM memperbolehkan adanya hubungan formatif, yaitu hubungan sebab akibat yang berasal dari indikator dengan variable laten.
6. Mampu mengolah masalah multikolinearitas antarvariabel independen
7. Hasil kokoh (*robust*) walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang (*missing value*)

8. PLS SEM mampu memodelkan banyak variabel eksogen maupun endogen
9. Menghasilkan variabel laten eksogen secara langsung berbasis *cross product* yang melibatkan variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi.

Menurut Rozandy (2013), Pengujian model dengan PLS melalui tujuh tahapan penting yaitu :

1. Merancang Struktual (*inner Model*)
2. Merancang pengukuran (*Outer Model*)
3. Mengkonstruksi diagram jalur
4. Konversi diagram jalur ke sistem persamaan
5. Pendugaan parameter (Estimasi)
6. Evaluasi *Goodness of Fit*
7. Pengujian Hipotesis



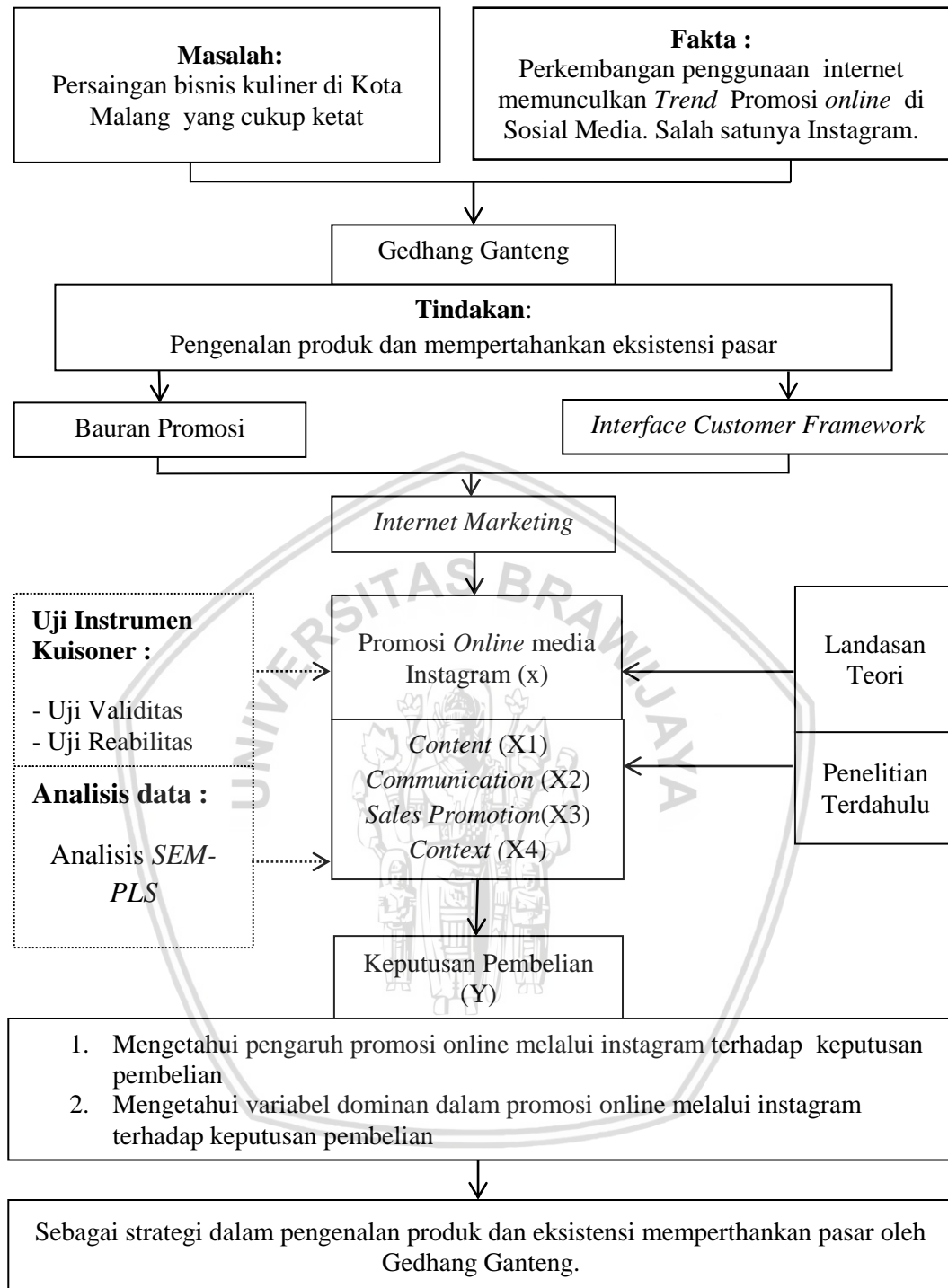
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

1.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini ingin melihat pengaruh promosi *online* melalui media instagram terhadap keputusan pembelian produk olahan pisang di *cafe* Gedhang Ganteng. Didasarkan dengan ketatnya persaingan bisnis kuliner di Kota Malang, khususnya dalam bisnis restaurant dan *cafe*, maka Gedhang Ganteng melakukan strategi pemasaran untuk mempertahankan dan memperkenalkan produknya. Salah satu strategi yang dilakukan Gedhang Ganteng adalah dengan melakukan promosi *online* melalui media instagram.

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang berbentuk galeri foto. Instagram memiliki fasilitas untuk pengguna dapat mengambil foto, menggunakan filter dan mengunggahnya dalam galeri foto, melakukan komunikasi kesesama pengguna melalui fitur komen, *like*, *hashtag*, tag serta fitur lainnya. Penggunaan *platform* instagram yang cukup mudah serta berbentuk galeri foto digunakan pihak Gedhang Ganteng dalam promosi *online*. Penelitian ini fokus pada pengaruh promosi online dalam media sosial instagram terhadap keputusan pembelian dan variable dominan yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, terdapat 5 variable laten promosi *online* dalam media sosial instagram yaitu: *Content* (X1), *Communication* (X2), *Sales Promotion* (X3), *Context* (X4) dan keputusan pembelian (Y). Variabel pada promosi *online* melalui media instagram disebut sebagai *Eksogenous* dan variabel keputusan pembelian disebut dengan *Endogenous*.

Pengujian ada tidaknya pengaruh dari setiap variable bebas terhadap variable terikat dapat dianalisis dengan analisis SEM-PLS (*Structural Equation Model-Partial Least Square*). Terdapat tujuh tahapan dalam pengujian model menggunakan SEM-PLS yaitu: (1) Merancang model struktural (*Inner Model*); (2) Merancang model pengukuran (*Outer Model*); (3) kontruksi diagram jalur; (4) konversi diagram jalur ke sistem persamaan; (5) Pendugaan parameter; (6) Evaluasi kriteria *goodness of fit*; (7) Pengujian hipotesis (*resampling Jackknife*).



Keterangan :

Alat Analisis :

Alur Berfikir :

Skema 1. Kerangka Pemikiran Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian di *Cafe Gedhang Ganteng*

3.2 Hipotesis

Berdasarkan teori mengenai bauran pemasaran dan *interface customer* pada *internet marketing* serta hasil penelitian terdahulu, maka pada penelitian ini dihipotesiskan:

1. Promosi *online* melalui media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan pisang di Gedhang Ganteng.
2. Diantara 4 Variabel *Eksogen*, diduga variabel *context* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk olahan pisang di Gedhang Ganteng.
 - H1: *Content* dalam promosi *online* melalui instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk olahan pisang di *café* Gedhang Ganteng.
 - H2: *Communication* dalam promosi *online* melalui instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk olahan pisang di *café* Gedhang Ganteng
 - H3: *Sales Promotion* dalam promosi *online* melalui instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk olahan pisang di *café* Gedhang Ganteng
 - H4: *Context* dalam promosi *online* melalui instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk olahan pisang di *café* Gedhang Ganteng.

1.3 Definisi Operasional dan Pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel laten yang terdiri dari eksogen dan endogen yaitu *Content*(X1), *Communication* (2), *Sales Promotion* (X3), *Context* (X4) serta keputusan pembelian (Y). Indikator total yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 20 indikator. Skala pengukuran bersifat ordinal dengan bantuan skala likert. Definisi Operasional dan Pengukuran dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1. <i>Content</i> (^X1)	Bagian isi inti dapat berupa visual, informasi dan layanan yang menggambarkan suatu produk dalam sosial media Instagram sesuai dengan tujuannya. (Rayport dan Jaworski dalam Rudi,dkk., 2011).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas gambar: Visual gambar maupun video memiliki nilai menarik, menjual dan kualitas pixel baik atau tidak buram/Pecah-pecah. 2. Kualitas Informasi produk : Adanya Informasi detail mengenai nama produk, deskripsi singkat dan harga produk. 3. Kualitas layanan konten :Adanya konten khusus terkait informasi layanan (kritik dan saran) 4. Adanya konten <i>entertain</i> dalam <i>platform</i> (fakta menarik, khasiat dan manfaat konsumsi produk) 	Ordinal
2. <i>Communication</i> (X2)	Mengacu pada dialog antara pemilik suatu website atau platform dengan pengguna site lain. Hal ini dapat berupa komunikasi antara <i>site to users</i> , <i>users to site</i> , atau komunikasi dua arah.(Rayport dan Jaworski dalam Rudi,dkk., 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan bahasa komunikasi non-formal dengan penggunaan <i>caption</i> menarik. 2. <i>Feedback</i> pada <i>comment</i> 3. Intensitas komunikasi dalam pelayanan (Pendapat konsumen, repost foto pelanggan, Pengenalan produk yang akan muncul, melakukan live atau posting foto) 	Ordinal

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran (Lanjutan)

3. <i>Sales Promotion</i> (X3)	Promosi penjualan merupakan rancangan untuk mendorong pembelian suatu produk secara cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Rangkuti, 2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan sesuatu secara gratis/Cuma-Cuma (Hadiah Pemberian) 2. Melakukan promosi bersama dengan dua atau lebih merk perusahaan dengan tujuan meningkatkan daya tarik atau mempermudah konsumen 3. Adanya kontes, undian atau <i>games online</i> berhadiah 4. Paket harga (Potongan harga atau penghematan harga biasa suatu produk) 5. Adanya kupon diskon berupa potongan harga untuk pembelian produk tertentu atau pengguna tertentu. 6. Adanya program frekuensi untuk menarik konsumen terkait pelayanan yang berhadiah. 	Ordinal
-----------------------------------	--	---	---------

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran (Lanjutan)

4. <i>Context</i> (X4)	Merupakan suatu rancangan <i>platform</i> yang terbagi dalam 2 dimensi yaitu estetika dan fungsi (Rayport dan Jaworski dalam Rudi,dkk., 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan <i>feed</i> instagram (konsistensi warna, kerapihan, keteraturan feed mempengaruhi untuk konsumen mengikuti akun) 2. Informasi perusahaan (link customer service , alamat dan jam operasional) 3. Informasi Akun Instagram 	Ordinal
5. Keputusan Pembelian (Y)	Proses dimana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi produk dan perilaku pasca pembelian.(Rayport dan Jaworski dalam Rudi,dkk., 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prioritas Kebutuhan 2. Pencarian Informasi Produk 3. Mengevaluasi produk 4. Merekomendasikan setelah pembelian 	Ordinal



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Januari-Februari 2018 di *cafe* Gedhang Ganteng, Malang, Jawa Timur. Munculnya *trend* usaha untuk promosi *online* melalui media sosial instagram dan bisnis kuliner di Kota Malang yang cenderung meningkat setiap tahunnya, mengidentifikasi adanya persaingan ketat. Gedhang Ganteng merupakan salah satu *cafe* yang baru berdiri tahun 2015 dengan menawarkan konsep *The House of Banana* pertama di Kota Malang. Strategi promosi utama Gedhang Ganteng untuk mempertahankan eksistensinya ialah dengan melakukan promosi *online* melalui media instagram. Hal ini merupakan alasan menjadikan Gedhang Ganteng sebagai tempat penelitian.

4.2 Metode Penentuan Responden

Penentuan responden pada penelitian ini menggunakan metode *purposive Sampling*, dimana responden diambil secara *purposive* oleh peneliti dalam suatu populasi didasarkan atas ciri atau kriteria tertentu yang dipandang memiliki hubungan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono dalam *artikel Eureka Pendidikan* (2015) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik dalam penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui sampai jumlah yang diharapkan terpenuhi. Responden dalam penelitian ini merupakan responden yang merupakan pengguna aktif media sosial instagram dan mengikuti akun @gedhangganteng serta pernah melakukan pembelian di Gedhang Ganteng. Dalam memudahkan peneliti menemukan responden sesuai kriteria yang telah dijelaskan pada kalimat sebelumnya, peneliti menggunakan responden berdasarkan populasi *followers* Instagram @gedhangganteng yang pada bulan Desember 2017 berjumlah 9491 sehingga dalam mengumpulkan data menggunakan kuisioner *online* agar penelitian lebih efektif dan efisien. Penentuan jumlah ukuran sample menggunakan rumus *10 time rule of thumb*. Menurut Jonathan (2015), *10 time rule of thumb* dihitung atas dasar 10 kali dari jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan dalam mengukur suatu konstruk atau jumlah indikator terbesar yang mengarah ke suatu konstruk. Pada penelitian

ini, jumlah indikator terbesar yang mengarah suatu konstruk yaitu sebanyak 6 indikator sehingga dibutuhkan minimal 60 *sample* dalam penelitian ini.

4.3 Metode Pengumpulan Data

4.3.1 Teknik Pengumpulan Data Primer

Menurut Khrisna (2013) Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sebuah penelitian dengan instrument tertentu dan hasilnya hanya dapat menggambarkan keadaan saat itu tanpa dapat di generalisasikan. Berdasarkan hal tersebut, metode pengambilan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Kuisioner (Angket)

Menurut Kriyantono (2012), Kuisioner merupakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuan penyebaran kuisioner adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden. Bentuk kuisioner pada penelitian ini merupakan kuisioner tertutup, dimana responden hanya dapat memilih jawaban dengan pilihan jawaban yang disediakan oleh peneliti. Jawaban dalam kuisioner ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sekaran (2006) Skala *likert* didesain untuk menjelaskan seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju berdasarkan pertanyaan pada skala. Berikut merupakan *range* skor *likert* 1-5:

Tabel 2. Tabel Skor *likert*

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (Memenuhi 5 Kriteria)	5
Setuju Memenuhi 4 Kriteria)	4
Netral (Memenuhi 3 Kriteria)	3
Tidak Setuju (Memenuhi 2 Kriteria)	2
Sangat Tidak Setuju (Memenuhi 1 Kriteria)	1

Sumber (Sugiyono,2010)

2. Interview

Pada penelitian kali ini, dilakukan wawancara langsung dengan *marketing* Gedhang Ganteng maupun pihak yang terlibat untuk memperoleh informasi mengenai gambaran umum perusahaan serta aktivitas promosi *online* dengan media sosial instagram yang mempengaruhi keputusan pembelian produk olahan pisang.

4.3.2 Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Menurut Khrisna (2013), Data sekunder merupakan data tertulis yang diperoleh berdasarkan penelitian terdahulu, lembaga atau instansi serta buku guna mendukung kelengkapan dari data primer. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari data penjualan Gedhang Ganteng, penelitian terdahulu dan referensi pustaka yang tersedia di perpustakaan Fakultas Pertanian dan perpustakaan Pusat Universitas Brawijaya.

4.4 Metode Analisis Data

Penelitian pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian produk olahan pisang di *cafe* Gedhang Ganteng menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Hair dkk., (2013) Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang mementingkan metode pengukuran dan sampling karena menggunakan pola pikir yang menekankan prioritas mendetail pada koleksi data dan analisis. Jenis penelitian yang digunakan adalah analisa deskriptif. Menurut Zainal (2012), Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menjawab persoalan suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi saat ini, baik tentang fenomena dalam variabel tunggal maupun korelasi dan atau perbandingan berbagai variabel. Tujuan penelitian deskriptif, yakni untuk menjelaskan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu yang diteiti. Data penelitian yang telah dikumpulkan, dianalisa menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Uji Instrumen
 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan bersifat tepat atau *valid*. Menurut Ghazali dalam Wahyuni (2014) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sehingga dalam hal ini, uji validitas digunakan untuk daya ketepatan mengukur dalam segi item tes dan segi tes sebagai suatu totalitas. Rumus korelasi adalah sebagai berikut (Anwar,2013) :

$$\frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

n= jumlah subjek yang diteliti atau responden

X= Skor item X

Y= Skor item Y

Koefisien dalam uji validitas, memiliki kolerasi sangat rendah – sangat tinggi dengan angka -1,00 hingga +1,00.

Tabel 3. Koefisien Kolerasi Uji Validitas.

Angka Koefisien kolerasi (Rxy)	Keterangan
0,00 - 0,200	Sangat Rendah
0,200 – 0,400	Rendah
0,400 – 0,600	Cukup
0,600 – 0,800	Tinggi
0,800 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Anwar,2013)

Dalam *Wrap PLS 5.0*, pengujian validitas kuisoner terdiri dari 2 uji validitas yaitu *Convergen Validity* dan *Discriminant Validity* (Hengky dan Ghodzali, 2014). Pengujian *Convergen Validity* untuk mengetahui validitas setiap indikator yang digunakan dalam penelitian. Pada model refleksi, pengujian *convergen validity* dilihat berdasarkan nilai *loading factor* > 0,7 dan nilai *P.value* > 0,05. Selain itu nilai *Average Variances Extraced* > 0,5. Pada model formatif, dilihat berdasarkan nilai *Variance inflation indicator* pada *weight indicator* formatif < 3,3 dan nilai *P.value* < 0,05. Pengujian *discriminat validity* digunakan pada indikator yang bersifat refleksi didasarkan pada nilai *cross loading* indikator dengan nilai variabel latennya harus memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan korelasi terhadap variabel laten yang lain.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghodzali dalam Wahyuni (2014) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi,

dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang sangat tinggi ditunjukkan dengan nilai r mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700 . (Wahyuni,2014).

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. sebagai berikut:

$$r1 = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta j^2}{\delta i^2} \right]$$

Keterangan:

$r1$	= koefisien reliabilitas
k	= banyaknya jumlah pertanyaan
$\sum \delta j^2$	= Jumlah varian pertanyaan
δi^2	= Varian pertanyaan

Gambar 2. Rumus *Alpha Cronbach*

Sumber: (Wahyuni,2014)

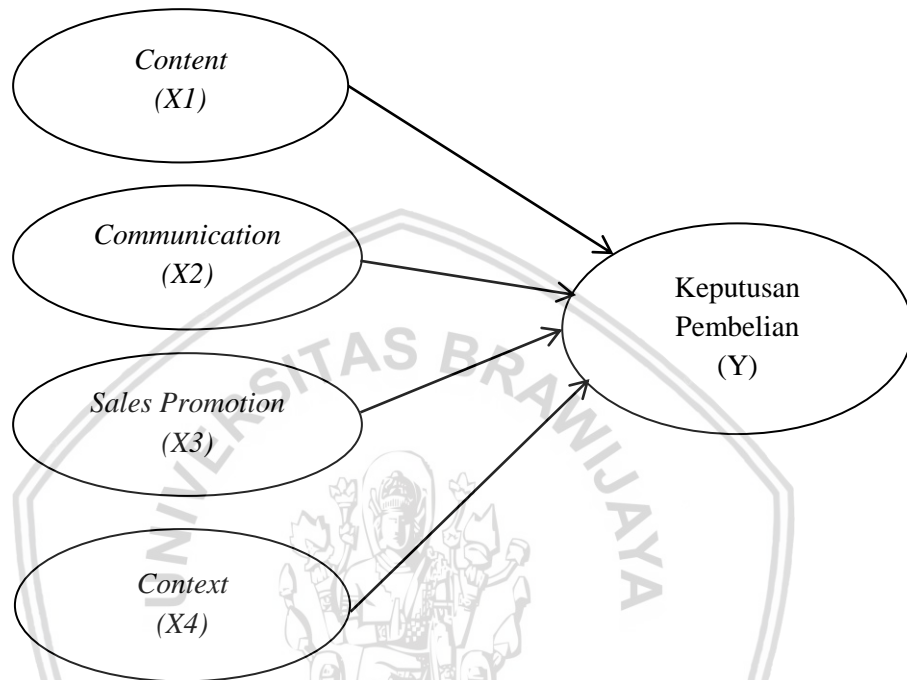
Jika nilai koefisien reliabilitas atau $\alpha > 0.7$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika $\alpha > 0.80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Selain itu pengujian reliabilitas dalam *wrap pls 5.0* juga dilihat dengan nilai *Composite reability* > 0.7 . Pengujian ini dilakukan untuk mengukur reliabilitas konstruk keseluruhan. Menurut Latan dan Ghozali (2017) sebagian besar pegukuran validitas menggunakan tipe *internal cosistency reliability*. Salah satunya ialah pengujian *alpha cronbach*, Sehingga perlu pengujian secara menyeluruh dengan menggunakan *composite reliability*. Menurut Nunnally dalam Latan dan Ghozali (2017), Ukuran pengujian reliabilitas pada SEM PLS dengan tipe *internal consistency* seperti penggunaan *Cronbach's alpha* saja dianggap kurang tepat, sehingga diperlukan pengujian menyeluruh dengan *Composite reliability*.

b. Analisis SEM-PLS (*Structural Equation Model – Pastial Least Square*)

Berikut merupakan tahapan penelitian menggunakan analisis SEM- PLS :

1. Merancang model struktural (*Inner Model*)

Model struktural pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

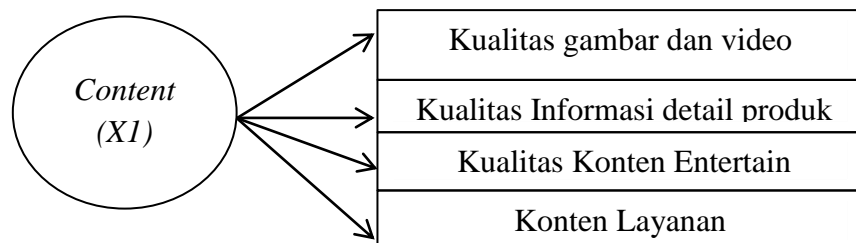


Gambar 3. Model Struktural Penelitian (*Inner Model*)

2. Merancang Model Pengukuran

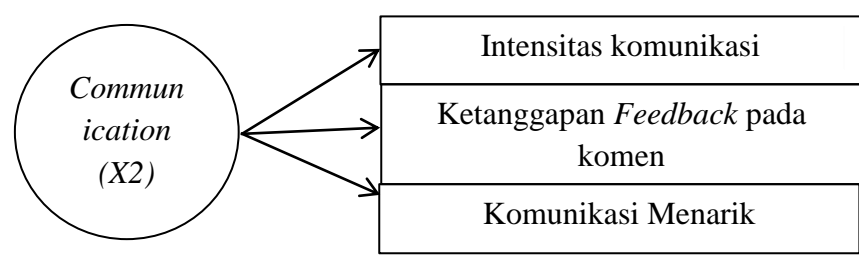
Model ini digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya.

a. Model Reflektif variabel *Content* dengan indikatornya:



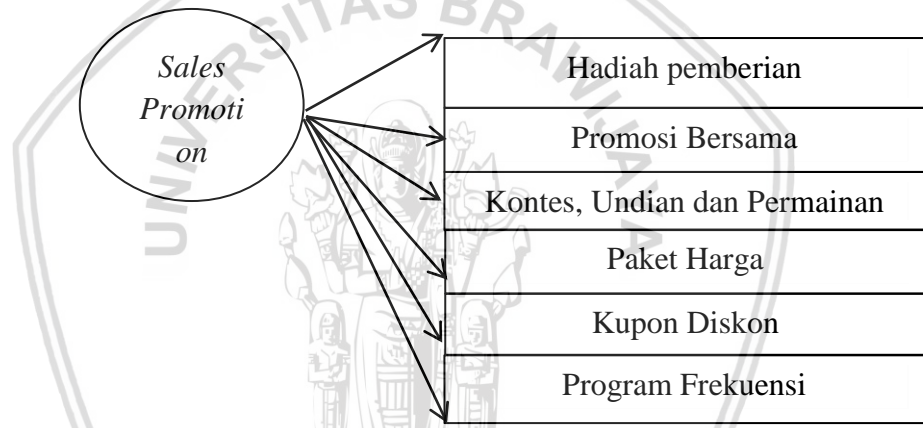
Gambar 4. Model Reflektif Variabel *Content* Terhadap keputusan pembelian dengan Indikatornya

b. Model Reflektif *Communication* dengan indikatornya :



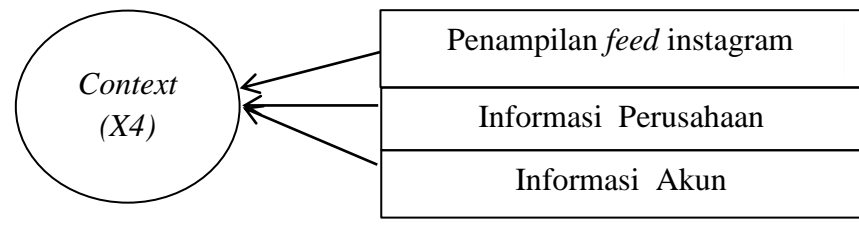
Gambar 5. Model Reflektif Variabel *Communication* Terhadap keputusan pembelian dengan Indikatornya

c. Model Reflektif variabel *Sales Promotion* dengan indikatornya:



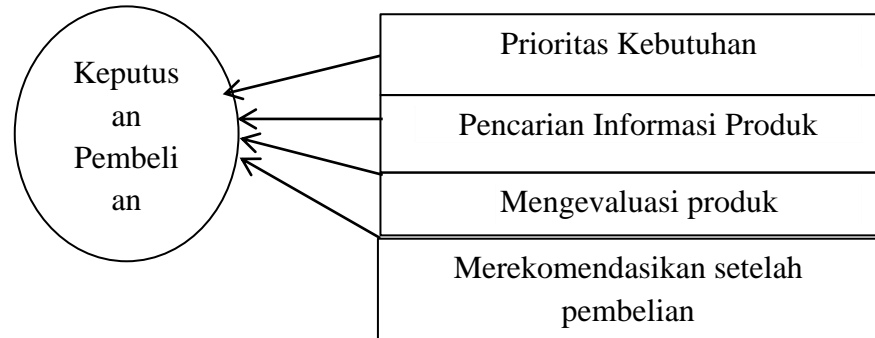
Gambar 6. Model Reflektif Variabel *Sales Promotion* Terhadap keputusan pembelian dengan Indikatornya

d. Model Formatif variabel *Context* dengan indikatornya:



Gambar 7. Model Formatif Variabel *Context* Terhadap keputusan pembelian dengan Indikatornya

e. Model Formatif variabel Keputusan pembelian dengan indikatornya :



Gambar 8. Model Formatif Variabel Keputusan pembelian dengan Indikatornya





Keterangan:

H	: (ETA) Variabel laten dependen/endogen
$Y_1 \dots Y_4$: Variabel indikator dependen/ endogen
$\xi_1 \dots \xi_4$: (KSI) Variabel laten independen/eksogen
$X_{11} \dots X_{45}$: Variabel indikator independen/eksogen
$\eta, \xi_1, \xi_2, \xi_3, \xi_4$: <i>Inner model</i> / model struktural
$\xi_1, \xi_2, \xi_3, \xi_4 (X_{11} \dots X_{43})$: <i>Outer model</i> /model pengukuran
λ_x	: Lamda (kecil), <i>loading factor</i> variabel laten eksogen
Λ	: Lamda (kecil), <i>loading factor</i> variabel laten endogen
Δ	: Delta (kecil), galat pengukuran pada variabel laten
Z	: Zeta (kecil), Galat regresi pada variabel laten endogen/eksogen formatif
E	: Epsilon (kecil), galat pengukuran pada variable Laten endogen Reflektif

4. Konservasi diagram jalur ke sistem persamaan

Model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel eksogen *Content* (X1)

$$X1 = \lambda_{x1} \xi_{11} + \lambda_{x2} \xi_{12} + \lambda_{x3} \xi_{13} + \lambda_{x4} \xi_{14} + \delta_x$$

Keterangan:

$X1$ = Variabel laten *Content*

$\lambda_{x1} - \lambda_{x4}$ = Beban indikator variabel laten *Content*

$\xi_{11} - \xi_{14}$ = Indikator variabel laten *Content*

δ_x = Galat

2. Variabel eksogen *Communication* (X2)

$$X2 = \lambda_{x1} \xi_{21} + \lambda_{x2} \xi_{22} + \lambda_{x3} \xi_{23} + \delta_x$$

Keterangan:

$X2$ = variabel laten *Communication*

$\lambda_{x1} - \lambda_{x3}$ =Beban indikator variabel laten *Communication*

$\xi_{21} - \xi_{23}$ =Indikator variabel laten *Communication*

δ_x = Galat

3. Variabel eksogen *Sales Promotion* (X3)

$$X3 = \lambda_{x1} \xi_{31} + \lambda_{x2} \xi_{32} + \lambda_{x3} \xi_{33} + \lambda_{x4} \xi_{34} + \lambda_{x5} \xi_{35} + \lambda_{x6} \xi_{36} + \delta_x$$

Keterangan:

$X3$ = variabel laten *Sales Promotion*

$\lambda_{x1} - \lambda_{x6}$ =Beban indikator variabel laten *Sales Promotion*

$\xi_{31} - \xi_{36}$ =Indikator variabel laten *Sales Promotion*

δ_x = Galat

4. Variabel eksogen *Context* (X4)

$$X3 = \lambda_{x1} \xi_{31} + \lambda_{x2} \xi_{32} + \lambda_{x3} \xi_{33} + \delta_x$$

Keterangan:

$X3$ = variabel laten *Context*

$\lambda_{x1} - \lambda_{x3}$ =Beban indikator variabel *Context*

$\xi_{31} - \xi_{33}$ =Indikator variabel laten *Context*

δ_x = Galat

5. Variabel endogen Keputusan Pembelian (Y)

$$Y = \lambda_1 \eta_{y1} + \lambda_2 \eta_{y2} + \lambda_3 \eta_{y3} + \lambda_4 \eta_{y4} + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = variabel laten Keputusan Pembelian

$\lambda_1 - \lambda_4$ =Beban indikator variabel laten Keputusan Pembelian

$\eta_{y1} - \eta_{y4}$ =Indikator variabel Keputusan Pembelian

ε = Galat

- Model Struktural dalam penelitian ini :

$$\eta = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \gamma_4 \xi_4 + \zeta$$

Keterangan:

η = Variabel laten niat keputusan pembelian

γ_1 = Koefisien pengaruh variabel laten *content* terhadap Keputusan pembelian

ξ_1 = Variabel laten *Content*

γ_2 = Koefisien pengaruh variabel *Communication* terhadap Keputusan pembelian

ξ_2 = Variabel laten *Communication*

γ_3 = Koefisien pengaruh variabel laten *Sales promotion* terhadap Keputusan pembelian

ξ_3 = Variabel laten *Sales Promotion*

- γ_4 = Koefisien pengaruh variabel laten *Context* terhadap Keputusan pembelian
- ξ_4 = Variabel laten *context*
- ζ = Residual matrik

5. Pendugaan parameter

1. *Weight estimate* yang digunakan untuk menghiung data variabel laten
2. *Path estimate* yang menghubungkan antara variabel laten dan estimasi loading antara variabel laten dengan indikatornya
3. *Means* dan parameter lokasi untuk indikator dan variabel laten

6. Evaluasi *Goodness of Fit*

Menurut Jonathan (2015) evaluasi *goodness of fit* pada inner model diukur dengan nilai R-Square atau koefisien determinasi dari variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Nilai Q-square dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - (R_1)^2) (1 - (R_2)^2) (1 - (R_n)^2)$$

Keterangan:

- Q^2 = Besaran atau nilai Q
- R_1^2, R_2^2, R_n^2 = R-Square variabel endogen dalam model persamaan

Konstruk memiliki relevansi prediksi yang baik apabila memiliki nilai $Q^2 > 0$, sebaliknya model tidak memiliki prediktif relevance jika nilai $Q^2 \leq 0$. Nilai Q^2 memiliki 3 katagori dalam menunjukan relevansi prediksi. Berikut merupakan tabel katagori nilai Q^2 :

Tabel 4. Katagori model berdasarkan nilai Q-square

Nilai	Keterangan
0,02	Model Lemah
0,15	Model Moderat
0,35	Model Kuat

Sumber: Ghozali dan Latan (2017)

Berdasarkan Tabel 4. Konstruk memiliki relevansi prediksi model lemah jika memiliki nilai $Q^2 \leq 0,02$ hingga $\leq 0,15$. Konstruk memiliki relevansi model moderat jika memiliki nilai $Q^2 \geq 0,15$ hingga $\leq 0,35$. Konstruk dikatakan memiliki relevansi model kuat jika memiliki nilai $Q^2 \geq 0,35$.

Selain itu pada Wrap PLS 5.0 evaluasi *goodness of fit* juga dapat dilihat berdasarkan nilai :

1. AARS (*Average Adjusted R-Squared*)
2. AFVIF (*Average Full Collinearity VIF*)
3. GOF (*Tenenehaus GoF*)
4. SPR (*Sympson's Paradox Ratio*)
5. SSR (*Statistical suppression Ratio*)
6. RSCR (*R-Squared Contribution ratio*)
7. NLBCDR (*Nonlinier Bivariate Causality Direction Ratio*)
8. APC (*Average Path Coefficient*)
9. ARS (*Average R-Squared*)
10. AVIF (*Average block variance inflation factor*)

Menurut Kock dalam Ghazali dan Latan (2017), Nilai ARS, APC, dan AARS merupakan nilai rata-rata dari *Path coefficient*, *R-Squared* dan *Adjusted R-square*. Nilai pada *cut off p.value* yang di rekomendasikan sebagai indikasi fit model APC, ARS dan AARS adalah $< 0,05$ dengan level signifikan digunakan adalah 5% . Untuk AVIF dan AFVIF merupakan ukuran fit yang digunakan untuk menguji masalah kolinearitas di dalam model baik secara lateral maupun vertikal. Indikator keharusan untuk nilai AVIF dan AFVIF yaitu $< 3,3$ untuk konstruk yang diukur dalam suatu variabel dengan 2 indikator atau lebih, namun nilai < 5 masih dapat diterima jika suatu konstruk dalam suatu variabel diukur dengan 1 indikator. Pengujian fit model secara keseluruhan digunakan untuk tujuan penelitian yang melihat model jalur terbaik. Pengujian fit model untuk tujuan penelitian hubungan variabel tidak begitu diperlukan.

7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam aplikasi Wrap PLS 5.0 menggunakan metode *Jackknife*. Metode *Jackknife* merupakan pengujian hipotesis yang menciptakan

jumlah resample sama dengan ukuran sample orisinil dan setiap resample mempunyai satu baris yang dibuang. Kock dalam Sholihin dan Ratmono (2013), menyatakan bahwa *jackknifing* merupakan pilihan tepat untuk mengatasi masalah *outlier* serta cenderung dapat menghasilkan koefisien dan nilai *P.value* yang *reliable* untuk ukuran sample kecil atau dibawah angka 100. Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti menggunakan pengujian hipotesis dengan metode *jackknife* pada sample yang berjumlah 60 (kurang dari angka 100).



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Gedhang Ganteng

Gedhang Ganteng beralamat di Jl. Mayjend Panjahitan 174, Betek Malang. Gedhang Ganteng didirikan di Kota Malang sejak 24 Februari 2015. Pemilik Gedhang Ganteng ialah Husni Sidqie dan Muhammad Rofif yang pada tahun tersebut masih terdaftar sebagai mahasiswa Politeknik Negeri Malang. Konsep *The House Of Banana* yang ditampilkan oleh *cafe* Gedhang Ganteng memiliki keunikan dengan menjadikan pisang sebagai menu utama. Hal tersebut juga mendorong Gedhang Ganteng meraih prestasi sebagai pemenang ajang bergengsi Usaha Boga dalam Wirausaha Muda Mandiri 2017.



Gambar10. Cafe Gedhang Ganteng.
(Sumber : Malangtimes.com)

Keunikan konsep yang ditawarkan Gedhang Ganteng berhasil menarik konsumen khususnya pelajar dan mahasiswa. Hal ini yang menjadikan Gedhang Ganteng melakukan renovasi ulang pada tahun 2017 untuk memenuhi kapasitas pelanggan yang meningkat dari tahun 2015- 2018. Berbagai menu olahan pisang di GedhangGanteng seperti Gedhang semiran, Gedhang patah-patah, Banana choco mellow, Kenickerboker Glory dan lain-lain menjadi menu favorit dikalangan mahasiswa dan pelajar.

Selain menjual menu olahan pisang, Gedhang Ganteng juga menjual menu non olahan pisang yang terdiri dari *main course* dan juga *dessert*.



Gambar 11. Menu Gedhang Semiran dalam Liputan Ok food dan Net Journalis
(Sumber : Instagram/gedhangganteng.com)

Kesuksesan dan keunikan Gedhang Ganteng dalam mengolah produk pertanian yaitu pisang, membuatnya beberapa kali muncul di berbagai program acara televisi yang bertajuk makanan seperti acara *Net Citizen Journalis* dan *Program Ok Food*. Selain itu, Gedhang Ganteng juga diliput oleh berbagai surat kabar online seperti *malangtimes.com*, *dolandolen.com*, *makanlagi.com*, *malangvoice.com*, *foody.id* dan lain-lain.

5.2 Hubungan Promosi Online Melalui Media Instagram dan Data Penjualan di Cafe Gedhang Ganteng

Promosi *online* yang dilakukan oleh Gedhang Ganteng dalam mempertahankan eksistensinya ialah menggunakan sosial media Instagram dan Line. Menurut Rio bagian Marketing Gedhang Ganteng, promosi yang dilakukan di media sosial instagram diutamakan, karena dianggap memiliki *platform* yang sesuai dijadikan alat promosi untuk target marketing Gedhang Ganteng. Penggunaan Instagram yang mudah dan eksistensinya sebagai sosial media yang digemari oleh kalangan remaja hingga dewasa merupakan alasan mendasar penggunaan instagram sebagai media *marketing* Gedhang Ganteng. Hal ini sesuai untuk menjangkau segmentasi pasar Gedhang Ganteng yaitu wanita dan kalangan remaja hingga dewasa dengan *targetting* umur 15 tahun hingga 28 tahun. Jumlah *follower* Gedhang Ganteng hingga bulan Februari awal 2018 yaitu sebanyak 9594 *followers*.



renovasi. Pada tahun 2017 akhir hingga 2018, Gedhang Ganteng kembali melakukan promosi *online* rutin melalui media sosial Instagram untuk mempertahankan eksistensi di Kota Malang.

5.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang aktif media sosial instagram, mengikuti akun Instagram @gedhangganteng dan telah membeli produk olahan pisang Gedhang Ganteng. Responden total dalam penelitian berjumlah 60 orang. Berikut merupakan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan dan tingkat pendapatan.

5.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Pada penelitian ini, responden dibagi atas dua jenis kelamin yaitu pria dan wanita. Sebaran berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Distribusi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pria	21	35 %
2	Wanita	39	65%
	Total	60	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan jenis kelaminnya, responden yang aktif instagram, mengikuti akun instagram @gedhangganteng dan telah melakukan pembelian produk olahan pisang di Gedhang Ganteng terdiri dari presentase responden 35% Pria sebanyak 21 responden dan 65% Wanita sebanyak 39 Responden. Tabel diatas menunjukkan bahwa kecenderungan dalam aktif instagram, mengikuti akun @gedhangGanteng dan telah membeli produk olahan pisang di Gedhang Ganteng terbesar dilakukan oleh jenis kelamin wanita.

5.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini, responden dibagi atas tiga tingkatan usia. Sebaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Distribusi Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< 15 Tahun	7	11,60 %
2	≥15 tahun – 25 Tahun	53	88,40 %

Tabel 7. Distribusi Usia Responden (Lanjutan)

3	≥ 26 tahun	-	-
Total		60	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan usia, responden yang aktif instagram dan mengikuti akun instagram @gedhangganteng terdiri dari presentase responden didominasi oleh usia ≥ 15 tahun – 25 Tahun yaitu 88,40% sebanyak 53 responden dan usia < 15 Tahun dengan presentase 11,60 % sebanyak 7 responden. Pada karakteristik ini, usia ≥ 25 tahun dalam responden tidak ditemukan. Tabel diatas menunjukkan bahwa kecenderungan dalam aktif instagram dan mengikuti akun @gedhangGanteng didominasi oleh usia remaja menengah hingga remaja akhir dan usia dewasa awal antara ≥ 15 tahun – 25 Tahun.

1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Pada penelitian ini, responden dibagi atas enam status pekerjaan. Sebaran responden berdasarkan status pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Distribusi Status Pekerjaan Responden

No	Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pelajar /Mahasiswa	53	88,40%
2	Wiraswasta	4	6,60%
3	Pegawai Swasta	2	3,30%
4	PNS	-	-
5	Ibu Rumah Tangga	-	-
6	Lain-lain	1	1,70%
Total		60	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan distibusi responden terhadap status pekerjaannya, responden yang aktif instagram, mengikuti akun instagram @gedhangganteng dan telah melakukan pembelian produk olahan pisang di Gedhang Ganteng terdiri pelajar/mahasiswa dengan persentase 88,40% sebanyak 53 responden, wiraswasta dengan persentase 6,60% sebanyak 4 responden, pegawai swasta dengan persentase 3,30 %sebanyak 2 responden dan status pekerjaan lainnya dengan presentase 1,70 % sebanyak 1 responden. Pada penelitian ini, status pekerjaan ibu rumah tangga dan PNS tidak ditemukan dalam responden total. Tabel diatas menunjukkan bahwa kecenderungan dalam aktif instagram, mengikuti akun

instagram @gedhangGanteng dan telah membeli produk olahan pisang di Gedhang Ganteng terbesar dilakukan oleh status pekerjaan mahasiswa/pelajar.

5.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pada penelitian ini, responden dibagi atas empat tingkat pendapatan/uang saku. Sebaran responden berdasarkan tingkatan pendapatan/uang saku dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< Rp. 1000.000	26	43,30%
2	Rp. 1000.000- Rp. 3000.0000	26	43,30%
3	Rp.3000.000- Rp. 5000.0000	3	5,00 %
4	> Rp. 5000.000	5	8,40%
	Total	60	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan distribusi responden terhadap tingkat pendapatan/ uang saku, responden yang telah melakukan pembelian produk olahan pisang di Gedhang Ganteng terdiri dari tingkat pendapatan < Rp. 1000.000 dengan presentase 43.30 % sebanyak 26 responden, tingkat pendapatan Rp. 1000.000- Rp. 3000.0000 dengan presentase 43.30 % sebanyak 26 responden, tingkat pendapatan Rp. Rp.3000.000- Rp. 5000.0000 dengan presentase 5% sebanyak 3 responden dan tingkat pendapatan > Rp. 5000.000 dengan presentase 8,40 % sebanyak 5 responden. Tabel tersebut menunjukkan, seluruh kalangan berdasarkan tingkat pendapatan/uang saku dalam katagori penelitian ini dapat menikmati dan mampu membeli produk olahan pisang di cafe Gedhang Ganteng.

5.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Dalam Mengikuti Akun Instagram Gedhang Ganteng

Pada penelitian ini, responden dibagi atas empat jenis rentang lama waktu dalam mengikuti akun Instagram Gedhang Ganteng yaitu @gedhangganteng. Sebaran berdasarkan jenis rentang lama waktu dalam mengikuti akun Instagram @gedhangganteng dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Waktu Dalam Mengikuti Akun Instagram Gedhang Ganteng

No	Jangka Waktu	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< 1 minggu yang lalu	17	28.30%
2	> 1 minggu – 1 bulan terakhir	10	16.67%
3	1 bulan – 3 bulan terakhir	7	11.67%
4	> 3 bulan	26	43.30%
Total		60	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan jenis lama waktu responden dalam mengikuti akun Instagram terdiri dari jangka waktu < 1 minggu mengikuti akun instagram @gedhangganteng dengan persentase 28,30% sebanyak 17 responden, jangka waktu > 1 minggu – 1 bulan terakhir mengikuti akun instagram @gedhangganteng dengan persentase 16,67% sebanyak 10 responden, jangka waktu 1 bulan – 3 bulan terakhir mengikuti akun instagram @gedhangganteng dengan persentase 11,67% sebanyak 7 responden dan responden dengan jangka waktu >3 bulan telah mengikuti akun instagram @gedhangganteng dengan persentase 43,30% sebanyak 26 responden. Jumlah responden terbanyak berdasarkan jenis lama waktu dalam mengikuti akun Instagram @gedhangganteng, didominasi oleh responden yang aktif dan telah mengikuti akun instagram @gedhangganteng selama >3bulan. Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata responden tertarik dalam mengetahui informasi seputar Gedhang Ganteng melalui akun instagram @gedhangganteng.

5.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan dalam Instagram

Pada penelitian karakteristik responden kali ini, responden dibagi atas tiga jenis dalam waktu kebutuhan penggunaan instagram. Sebaran berdasarkan jenis lama waktu kebutuhan dalam penggunaan Instagram responden dapat dilihat pada tabel 11, berikut :

Tabel 11. Distribusi Responden Berdasarkan Waktu Kebutuhan Penggunaan Instagram

No	Jangka Waktu Penggunaan Instagram	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Setiap Hari	48	80%
2	Seminggu 2-3 kali	2	3.33%

Tabel 11. Distribusi Responden Berdasarkan Waktu Kebutuhan Penggunaan Instagram

3	Sebulan < 5 kali	10	16.67%
Total		60	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan waktu penggunaan instagram pada responden yang telah mengikuti akun instagram @gedhang ganteng, terdiri dari responden yang aktif instagram setiap hari dengan presentase 80% sebanyak 48 responden, responden yang aktif instagram seminggu 2-3 kali dengan presentase 3,33% sebanyak 2 responden, dan responden yang aktif instagram sebulan < 5 kali dengan presentase 16,67% sebanyak 10 responden. Responden pengguna instagram setiap hari memiliki dominansi terbesar dalam penelitian ini yaitu sebanyak 48 responden. Tabel tersebut menunjukkan, setiap responden berpotensi memperoleh informasi yang di *share* oleh akun @gedhangganteng setiap harinya dalam promosi.

1.4 Statistik Deskriptif Indikator Penelitian

Statistik deskriptif merupakan hasil olah data yang menunjukkan nilai minimum, maksimum, *mean* dan standar deviasi berdasarkan jawaban responden pada setiap item pertanyaan. Nilai rata-rata menunjukkan kecenderungan responden dalam menjawab pertanyaan tiap indikator. Nilai Min merupakan jawaban terendah dari responden di setiap indikator pertanyaan. Nilai Max merupakan jawaban tertinggi dari setiap responden pada pertanyaan tiap indikator. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert 1–5, yaitu terdiri dari (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju. Statistik deskriptif indikator penelitian dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Statistik Deskriptif Indikator Penelitian

	Item	Mean	Median	Min	Max	Std. Deviasi
X1	Content					
X1.1	Kualitas Gambar	4,233	4	2	5	0,647
X1.2	Kualitas Informasi Produk	3,700	3	1	5	0,766
X1.3	Kualitas Informasi Layanan	3,317	4	1	5	0,833
X1.4	Konten <i>Entertain</i>	3,750	4	2	5	0,876
X2	Communication					
X2.1	<i>Caption</i> Menarik	4.017	4	3	5	0,725

Tabel 12. . Statistik Deskriptif Indikator Penelitian (Lanjutan)

X2.2	Ketanggapan Feedback	3,833	4	3	5	0,717
X2.3	Intensitas Posting	3,717	4	2	5	0,716
X3 <i>Sales Promotion</i>						
X3.1	Promosi Bersama	4,233	4	2	5	0,722
X3.2	Kupon/ discount	3,917	4	2	5	0,696
X3.3	Paket Harga	3,917	4	2	5	0,889
X3.4	Kontes/Undian/Games	3,583	4	2	5	0,850
X3.5	Program Frekuensi	3,500	3	2	5	0,966
X3.6	Hadiah Pemberian	3,433	3	1	5	0,981
X4 <i>Context</i>						
X4.1	Penampilan Feed	3,733	4	1	5	0,861
X4.2	Informasi Perusahaan	3,767	4	1	5	0,851
X4.3	Informasi Akun	4,217	4	2	5	0,715
Y <i>Keputusan Pembelian</i>						
Y1	Prioritas Kebutuhan	4,083	4	2	5	0,869
Y2	Pencarian Informasi	4,033	4	1	5	0,736
Y3	Evaluasi Produk	4,083	4	1	5	0,850
Y4	Rekomendasi Pasca Pembelian	4,133	4	2	5	0,747

Sumber : Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan data pada tabel 12, dapat diketahui bahwa rata-rata nilai promosi *online* terhadap keputusan pembelian dari jawaban responden berkisar antara 3,2 hingga 4,2. Nilai rata-rata tertinggi yaitu pada variabel *content* dengan indikator gambar sebesar 4,233 dan variabel *sales promotion* dengan indikator promosi bersama sebesar 4,233. Angka 4,233 dinilai cukup tinggi karena jawaban responden berkisar dengan nilai 4 yaitu setuju dengan indikator tersebut. Rata-rata nilai dari jawaban responden terendah yaitu pada variabel *content* dengan indikator kualitas informasi layanan sebesar 3,317. Angka 3,317 menunjukkan nilai berada di tengah skala likert, karena jawaban responden berkisar dengan nilai 3 yaitu Netral dengan jawaban indikator tersebut. Berdasarkan kalimat sebelumnya, diketahui bahwa jawaban responden pada kuisioner mengenai pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian adalah sedang yaitu berkisar di nilai 3 yang menunjukkan ragu-ragu dan 4 yang menunjukkan setuju.

5.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (Outer Model) digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument setiap indikator variabel melalui 3 kriteria yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite reliability*. Syarat ketiga tersebut harus memenuhi kriteria agar dapat diuji pada *inner model*.

5.5.1.1 Evaluasi Model Pengukuran 1

A. Convergent Validity

Pada pengujian Outer model pertama didapatkan hasil pada *loading factor* dan *indicator weight* untuk model pengukuran reflektif dan formatif pada setiap indikator variabel di tunjukan pada tabel 13 sebagai berikut :

Tabel 13. Hasil *Output Combined Loading and Cross-Loading* dan *Indicator Weight* (Model 1)

Model	<i>Loading Factor</i>		Tipe	<i>Weight Indicator</i>		Keterangan
	Nilai	P.Valu		P.Value	VIF	
I	<i>Loadi</i>	<i>e</i>		<i>Indicato</i>		
	<i>ng</i>	<i>Cross-</i>		<i>r Weight</i>		
	<i>Facto</i>	<i>Loadin</i>				
	<i>r</i>	<i>g</i>				
X11	0.581	<0.001	Reflektif	<0.001	1.110	Dipertimbangkan
X12	0.858	<0.001	Reflektif	<0.001	1.582	Valid
X13	0.758	<0.001	Reflektif	<0.001	2.067	Valid
X14	0.652	<0.001	Reflektif	<0.001	1.423	Dipertimbangkan
X21	0.863	<0.001	Reflektif	<0.001	1.541	Valid
X22	0.836	<0.001	Reflektif	<0.001	1.714	Valid
X23	0.802	<0.001	Reflektif	<0.001	1.723	Valid
X31	0.642	<0.001	Reflektif	<0.001	1.408	Dipertimbangkan
X32	0.769	<0.001	Reflektif	<0.001	1.803	Valid
X33	0.815	<0.001	Reflektif	<0.001	2.159	Valid
X34	0.740	<0.001	Reflektif	<0.001	1.847	Valid
X35	0.805	<0.001	Reflektif	<0.001	2.938	Valid
X36	0.802	<0.001	Reflektif	<0.001	2.732	Valid
X41	0.790	<0.001	Formatif	<0.001	1.758	Valid
X42	0.888	<0.001	Formatif	<0.001	2.057	Valid
X43	0.800	<0.001	Formatif	<0.001	1.400	Valid
Y1	0.809	<0.001	Formatif	0.002	1.722	Valid
Y2	0.808	<0.001	Formatif	<0.001	1.699	Valid
Y3	0.838	<0.001	Formatif	<0.001	2.129	Valid
Y4	0.779	<0.001	Formatif	<0.001	1.901	Valid

Sumber : Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, didapatkan hasil bahwa ada 3 indikator yang harus dipertimbangkan keberadaannya karena menunjukkan nilai

outer yang belum memenuhi syarat *Loading Factor* > 0.70 yaitu Indikator (X11) kualitas gambar, (X14) konten *entertain*, dan (X31) promosi bersama. Sedangkan untuk indikator lain selain (X11) kualitas gambar, (X14) konten *entertain*, dan (X31) promosi bersama telah memenuhi syarat *Loading Factor* > 0.70. Hair.dkk (2013) menyatakan, nilai *Loading Factor* antara 0.4 – 0.7 harus dipertimbangkan dengan melihat nilai *Average Variances Extracted* (AVE) dan *Composite Reliability*. Jika meningkatkan nilai AVE dan *Composite Reliability* di atas batasan maka keberadaan indikator reflektif disarankan untuk eliminasi. Berikut merupakan hasil nilai AVE dan *Composite Reliability* sebelum dan sesudah eliminasi:

Tabel 14. Nilai AVE dan *Composite Reliability* (model I)

Variabel	AVE	<i>Composite Reliability</i>	AVE (Setelah Eliminasi)	<i>Composite Reliability</i> (Setelah Eliminasi)
<i>Content</i>	0.519	0.808	0.801	0.890
<i>Sales Promotion</i>	0.584	0.893	0.646	0.901

Sumber : Data Olah Primer (2018)

Berdasarkan tabel tersebut, eliminasi ketiga indikator menghasilkan nilai AVE dan *composite reliability* dari variabel *content* dan *sales promotion* meningkat, sehingga dilakukan eliminasi 2 indikator *content* yaitu (X11) kualitas gambar dan (X14) serta 1 indikator *sales promotion* yaitu (X31) promosi bersama.

5.5.1.2 Evaluasi Model Pengukuran II

A. Convergent Validity

Pada pengujian Outer model kedua didapatkan hasil pada *loading factor* dan *indicator weight* pada setiap indikator variabel sebagai berikut :

Tabel 15. Hasil *Output Combined Loading and CrossLoading* dan *Indicator Weigh* (Model 2)

Model II	<i>Loading Factor</i>		Tipe	<i>Weight Indicator</i>		Keterangan
	Nilai <i>Loading Factor</i>	P.Value <i>Cross-Loading</i>		P.Value <i>Indicator Weight</i>	VIF	
X12	0.894	<0.001	Reflektif	<0.001	1.582	Valid
X13	0.897	<0.001	Reflektif	<0.001	2.067	Valid
X21	0.863	<0.001	Reflektif	<0.001	1.541	Valid
X22	0.836	<0.001	Reflektif	<0.001	1.714	Valid

Tabel 15. Hasil Output Combined Loading and CrossLoading dan Indicator Weigh Model 2 (Lanjutan)

X23	0.802	<0.001	Reflektif	<0.001	1.723	Valid
X32	0.766	<0.001	Reflektif	<0.001	1.803	Valid
X33	0.816	<0.001	Reflektif	<0.001	2.159	Valid
X34	0.763	<0.001	Reflektif	<0.001	1.847	Valid
X35	0.848	<0.001	Reflektif	<0.001	2.938	Valid
X36	0.821	<0.001	Reflektif	<0.001	2.732	Valid
X41	0.790	<0.001	Formatif	<0.001	1.758	Valid
X42	0.888	<0.001	Formatif	<0.001	2.057	Valid
X43	0.800	<0.001	Formatif	<0.001	1.400	Valid
Y1	0.809	<0.001	Formatif	0.002	1.722	Valid
Y2	0.812	<0.001	Formatif	<0.001	1.699	Valid
Y3	0.836	<0.001	Formatif	<0.001	2.129	Valid
Y4	0.776	<0.001	Formatif	<0.001	1.901	Valid

Sumber : Data Olah Primer (2018)

Berdasarkan data pada tabel tersebut didapatkan hasil bahwa seluruh indikator reflektif variabel *content* (X1), *communication* (X2) dan *sales promotion* (X3) dalam tabel pengujian model II telah memenuhi syarat *loading factor* >0.7 dan *P.value* < 0.05. Indikator formatif variabel *context* (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) dalam tabel pengujian model II telah memenuhi syarat dengan nilai VIF < 3.3 dan *P.value* < 0.05. Menurut Latan dan Ghozali (2017) indikator reflektif dan formatif yang telah memenuhi kriteria *significant* dan nilai >0,7 untuk indikator reflektif dan VIF < 3,3 dikatakan sangat baik. Selain itu nilai AVE pada setiap variabel penelitian menunjukkan hasil >0,5. Berikut merupakan hasil nilai AVE pada uji pengukuran model II:

Tabel 16. Hasil Nilai AVE (*Average Variances Extracted*) Model II

Variabel	Content (X1)	Communication (X2)	Sales Promotion (X3)	Context (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
AVE	0.801	0.696	0.646	0.684	0.654

Sumber : Data Olah Primer (2018)

Nilai AVE >0.5 mempunyai arti bahwa 50% atau lebih *Variance* dari indikator dapat dijelaskan dengan baik (Latan dan Ghozali, 2017). Dalam penelitian ini dikatakan seluruh variable pada pengujian model II telah memenuhi syarat *convergen validity* atau dinyatakan valid.

B. Discriminant Validity

Discriminant Validity dapat terpenuhi jika nilai suatu loading konstruk laten yang pengukurannya memiliki prediksi indikator lebih baik dari pada konstruk lainnya. Berikut merupakan hasil loading konstruk laten indikator ke konstruk lainnya:

Tabel 17 Nilai Loading Konstruk Laten Indikator ke Konstruk Lainnya.

Indikator	X1	X2	X3	X4	Y	Keterangan
X12	(0.894)	-0.121	-0.094	0.029	0.087	Terpenuhi
X13	(0.897)	0.119	0.093	-0.029	-0.086	Terpenuhi
X21	-0.064	(0.863)	-0.071	-0.058	0.245	Terpenuhi
X22	-0.045	(0.836)	0.079	-0.086	0.004	Terpenuhi
X23	0.160	(0.802)	0.012	0.204	-0.399	Terpenuhi
X32	-0.401	0.031	(0.766)	-0.036	0.225	Terpenuhi
X33	-0.132	-0.040	(0.816)	-0.067	0.211	Terpenuhi
X34	-0.375	0.235	(0.763)	-0.336	0.166	Terpenuhi
X35	0.293	-0.189	(0.848)	0.099	-0.198	Terpenuhi
X36	0.491	0.031	(0.821)	0.248	-0.385	Terpenuhi
X41	-0.189	0.397	-0.122	(0.790)	-0.124	Terpenuhi
X42	0.014	0.030	0.114	(0.888)	-0.033	Terpenuhi
X43	0.128	-0.329	-0.025	(0.800)	0.127	Terpenuhi
Y1	-0.073	-0.142	0.120	0.084	(0.809)	Terpenuhi
Y2	0.054	-0.076	0.066	0.436	(0.812)	Terpenuhi
Y3	-0.118	0.304	-0.244	-0.194	(0.836)	Terpenuhi
Y4	0.151	-0.071	0.044	-0.473	(0.776)	Terpenuhi

Sumber : Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan tabel tersebut, keseluruhan indikator variabel eksogen dan endogen dalam penelitian yaitu *Content* (X1), *Communication* (X2), *Sales Promotion* (X3), *Context* (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai indikator konstruk setiap variabelnya yang lebih tinggi dibanding dengan konstruk variabel lain. Dalam hal ini, seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

C. Uji Composite Reliability

Uji Composite reliability digunakan untuk melihat suatu variabel yang dapat dikatakan mampu dalam menjelaskan data dari variabel tersebut. Kriteria dalam pengujian ini adalah nilai *composite reliability* $> 0,7$ dan nilai *Cronbach's alpha* $> 0,7$ (Sholihin dan Ratmono, 2013). Berikut merupakan hasil uji

Composite reliability variabel eksogen dan endogen penelitian dalam pengukuran model II:

Tabel 18. Hasil Uji Reliability

Variabel	<i>Content</i> (X1)	<i>Communication</i> (X2)	<i>Sales Promotion</i> (X3)	<i>Context</i> (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
Composite Reliability	0.809	0,873	0.901	0.866	0.883
Cronbach's Alpha	0,752	0,787	0,863	0,770	0,824

Sumber : Data olah (2018)

Pada hasil uji nilai *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*, didapatkan hasil variabel *Content* (X1) memiliki nilai > 0.7 yaitu *Composite reliability* 0,809 dan *Cronbach's Alpha* 0,752, variabel *Communication* (X2) memiliki nilai $> 0,7$ yaitu *Composite reliability* 0,873 dan *Cronbach's Alpha* 0,782, variabel *Sales Promotion* (X3) memiliki nilai > 0.7 yaitu *Composite reliability* 0,901 dan *Cronbach's Alpha* 0,863, variabel *Context* (X4) memiliki nilai > 0.7 yaitu *Composite reliability* 0,866 dan *Cronbach's Alpha* 0,770 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai > 0.7 yaitu *Composite reliability* 0,883 dan *Cronbach's Alpha* 0,824. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria pengujian, sehingga memiliki alasan kuat untuk dapat di uji dalam model struktural (*inner model*).

5.5.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pada evaluasi model struktural meliputi Nilai *R-Squared/Adj.square*, uji kecocokan model (*Goodness of Fit Model*) dan hasil pengujian hipotesis (*path coefficient*). Hasil nilai Nilai *R-Squared/Adj.square* pada penelitian menunjukkan presentase variansi konstruk endogen, dapat dijelaskan oleh konstruk hipotesis yang mempengaruhinya. Berikut merupakan hasil *summary latent variable coefficient*. pada evaluasi model struktural pada tabel 19.

Tabel 19. Laten Variable coefficient

	<i>Content</i> (X1)	<i>Communication</i> (X2)	<i>Sales Promotion</i> (X3)	<i>Context</i> (X4)	Keputusan an Pembelian (Y)
<i>R-Squared</i>					0.671
<i>Adj.R-Squared</i>					0.647
<i>Full Collin.VIF</i>	1.761	2.150	2.054	2.388	2.489
<i>Q-Squared</i>					0.623

Sumber : Olah Data Primer (2018)

Nilai *R-Squared* dalam SEM PLS menjelaskan pengaruh substantive antara variabel eksogen tertentu terhadap variabel laten. Namun penggunaan *R-squared* akan menyebabkan bias estimasi, karena semakin banyak prediktor variabel dalam model akan menyebabkan nilai *R-squared* meningkat, sehingga disarankan penggunaan *Adjusted R-squared* sebagai ukuran yang lebih konsisten (Ghozali dan Latan, 2017). Pada pernyataan kalimat sebelumnya, maka pada penelitian ini menggunakan *Adj. R-Square* dalam menjelaskan pengaruh substantive antar variabel eksogen tertentu terhadap variabel laten.

Berdasarkan tabel tersebut, nilai *Adj R-squared* menunjukkan angka 0,647 (64,7%) yang menunjukkan bahwa promosi online melalui variabel *Content*, *Communication*, *Sales Promotion* dan *Context* memiliki pengaruh sebesar 64,7% dan sisanya 35,3% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai *Adj.R squared* juga telah memenuhi standar pada analisis SEM PLS yaitu nilai maksimal *Adj.R squared* 0,70. Nilai *Adj.R squared* $< 0,7$ dan $> 0,45$ masuk dalam katagori model kuat. (Ghozali dan Latan, 2017). Nilai *Q-Squared* pada penelitian ini memiliki angka $0,623 > 0$, yang menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang masuk katagori kuat $> 0,35$ atau nilai observasi yang di hasilkan model dan estimasi parameternya bersifat kuat (Ghozali dan Latan, 2017).

Nilai *Full Collin. VIF* pada setiap variabel endogen dan eksogen memiliki nilai < 3.3 yaitu variabel *Content* (X1) sebesar 1,761, *Communication* (X2) sebesar 2.150, *Sales promotion* (X3) sebesar 2.054, *Context* (X4) sebesar 2,388 dan keputusan pembelian sebesar 2.489. Menurut Sholihin dan Ratmono (2013),

Nilai VIF < 3.3 menunjukan model penelitian bebas bias atau model bebas dari masalah kolinearitas vertikal, lateral dan *common method bias*. Berdasarkan hal tersebut, seluruh variabel eksogen dan endogen pada penelitian dikatakan bebas masalah kolinearitas atau bebas bias.

5.5.2.1 Evaluasi *Goodness of Fit Model*

Pada Evaluasi *Goodness of Fit Model* atau uji kecocokan model, terdapat 3 indeks pengujian yaitu *Average Path Coefficient* (APC), *Average Rsquared* (ARS) dan *Average Varians Factor* (AVIF). Kriteria APC dan ARS diterima dengan syarat P.value < 0,05 dan AVIF < 5. Pengujian menandakan bahwa model dalam penelitian memiliki kecocokan nilai model yang baik (Sholihin dan Ratmono, 2013). Hasil *output fit model* pada penelitian ini, ditunjukan pada tabel 20, sebagai berikut:

Tabel.20. Hasil *Output Fit Model*

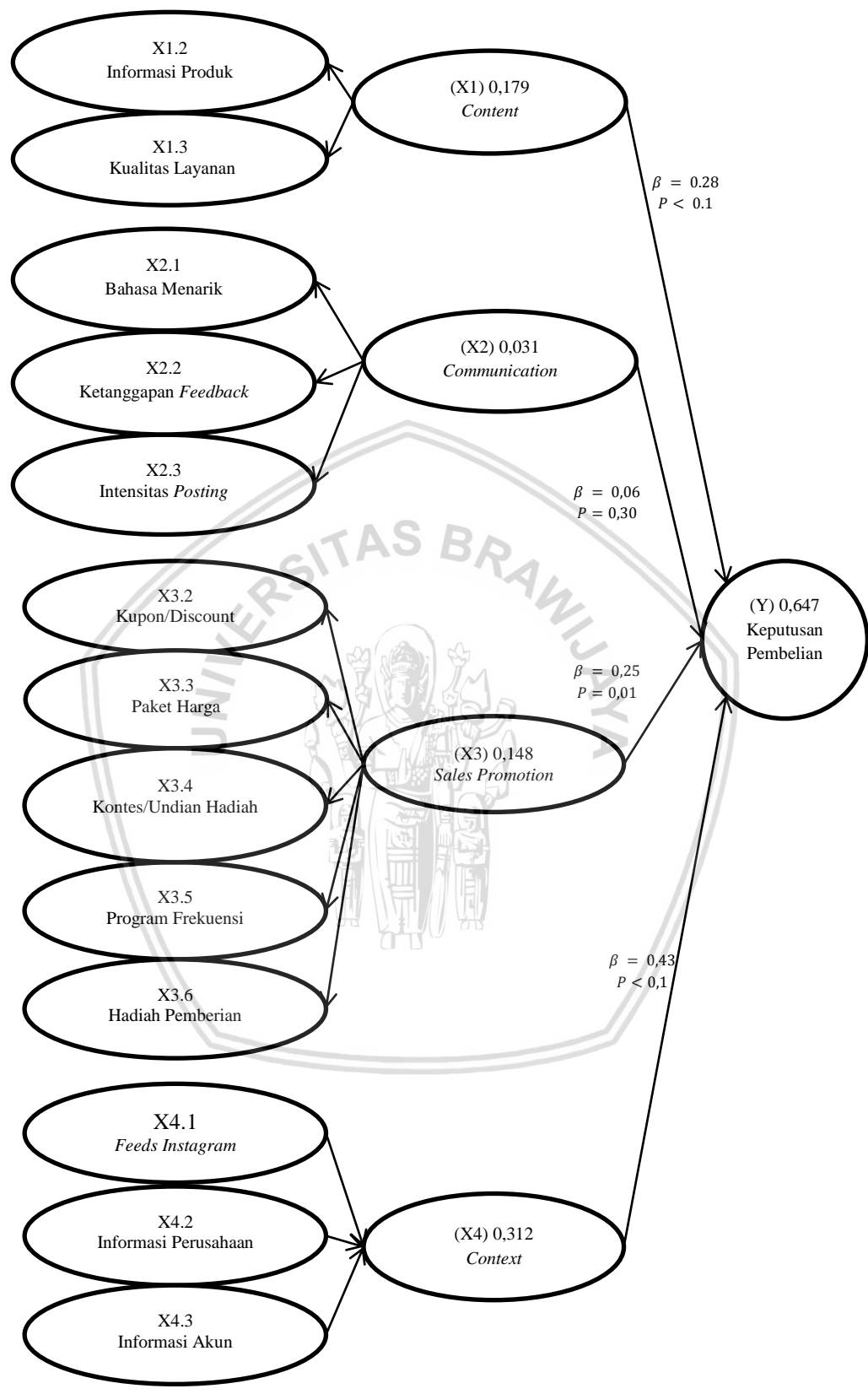
	<i>Indeks</i>	<i>P.Value</i>	<i>Keterangan</i>
APC	0.254	<0.001	Terpenuhi
ARS	0.671	<0.001	Terpenuhi
AVIF	2.147		Terpenuhi

Sumber : Olah Data Primer (2018)

Hasil nilai fit model dalam penelitian ini menjelaskan, indeks APC memiliki nilai 0,254 dengan p.value < 0.001, ARS memiliki nilai 0,671 dengan p.value < 0.001, dan AVIF memiliki nilai 2,147. Berdasarkan hasil tersebut, kriteria dalam fit model telah terpenuhi sehingga model inner dapat diterima.

5.5.2.2 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *resampling jackknife* dengan melihat arah positif dan negatif dari *path coefficient* dan tingkat signifikansi 5% serta dibandingkan dengan hipotesis dalam penelitian ini. Selain itu, besaran pengaruh dalam hipotesis dilihat berdasarkan nilai *effect size*. Berikut merupakan gambar jalur hasil uji *jackknife*:



Gambar 13. Hasil Resampling Jackknife
Sumber : Olah Data (2018)

Berikut merupakan tabel hipotesis dalam pembuktian kebenaran dugaan penelitian:

Tabel 21. *Path Coefficient* , *effectsize* dan *P.Value* terhadap Hipotesis Keputusan Pembelian

Hipotesis	Variabel Eksogen	<i>Path Coefficient</i>	<i>P.value</i>	<i>Effect Size</i>	Keterangan	Hasil
H1	Content (X1)	0,280	< 0.001	0,179	Berpengaruh positif dan signifikan	H1 Diterima
H2	Communication (X2)	0,056	0,299	0,031	Berpengaruh positif dan tidak signifikan	H2 Ditolak
H3	Sales Promotion (X3)	0,248	0,011	0,148	Berpengaruh positif dan Signifikan	H3 Diterima
H4	Context (X4)	0,432	0,003	0,312	Berpengaruh positif dan Signifikan	H4 Diterima

Sumber : Data Olah Primer (2018)

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan hasil bahwa variabel *Content* (X1) memiliki pengaruh positif 0,280 dan signifikan dengan nilai *effect size* 0,179 dan *p.value* <0.001 terhadap keputusan pembelian, variabel *Communication* (X2) memiliki pengaruh positif 0,056 dan tidak signifikan dengan nilai *effect size* 0,031 dan *p.value* <0.299 terhadap keputusan pembelian, *sales promotion* (X3) memiliki pengaruh positif 0,248 dan signifikan dengan nilai *effectsize* 0,148 dan *p.value* 0.011 terhadap keputusan pembelian, dan *Context* (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai *effect size* 0,312 dan *p.value* <0.001 terhadap keputusan pembelian. Pada pengujian variabel ini, nilai terbesar dan *significant* dimiliki oleh variabel *context*.

Pada nilai *Adj.Square*, keseluruhan variabel *Content*, *Communication*, *Sales promotion* dan *Context* dalam promosi online melalui instagram, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk olahan pisang di cafe Gedhang Ganteng sebesar 64,7% dan sisanya 35,3% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian. Sehingga dalam hal ini, hipotesis

promosi *online* melalui instagram yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

5.6.1. Pengaruh Promosi Online Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Pisang di *cafe* Gedhang Ganteng Malang

Berdasarkan hasil nilai *Adj-Square* dalam pengujian model struktural, didapatkan hasil nilai *Adj-square* sebesar 0.647. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen promosi online melalui media sosial instagram yaitu *Content* (X1), *Communication* (X2), *Context* (X4) dan *Sales Promotion* (X3) memiliki pengaruh 64,7% terhadap keputusan pembelian produk olahan pisang di Gedhang Ganteng dan 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian. Variabel *content*, *communication*, *sales promotion* dan *context* telah mampu menjelaskan pengaruh kuat promosi online melalui media sosial instagram @gedhangganteng dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk olahan pisang.

Akun @gedhangganteng memiliki *content* foto yang menarik pada akun sosial media instagram. Hal ini terlihat dengan banyaknya jumlah like pada setiap *content* foto instagram Gedhang Ganteng. *Content* foto yang menarik tersebut merupakan salah satu pendukung pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian sebesar 17,9% dari pengaruh total seluruh variabel 64,7%. Akun @gedhangganteng juga melakukan komunikasi yang intens dan rutin seperti *posting content* foto setiap hari, menanggapi komentar dan opini *users* pada halaman komen di setiap *content* foto instagram dengan responsif dan menggunakan bahasa yang menarik. Besaran pengaruh presentasi variabel *communication* pada promosi online yaitu 3,1%. Pada akun @gedhangganteng, promosi yang dilakukan beragam seperti pemberian hadiah berupa *totebag*, adanya program frekuensi berhadiah yaitu tebakkan ganteng dan kuis ganteng, promo harga paket *happyhours* Rp.25.000,-, voucher, promo *discount* pelajar dan lain-lain. *Sales promotion* yang dilakukan Gedhang Ganteng memiliki pengaruh sebesar 14,8% dari pengaruh total seluruh variabel 64,7%. Akun @gedhangganteng juga memiliki informasi yang lengkap berupa informasi akun dan informasi perusahaan seperti katagori akun, alamat lengkap, nomor telepon dan lain-lain serta kerapihan tampilan *feeds* instagram seperti keteraturan

font yang digunakan, keseragaman warna dan lain-lain. Variabel *Context* yang terdiri dari informasi perusahaan, informasi akun dan tampilan *feeds* instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31,2% dari pengaruh total variabel 64,7%

Menurut Solomon dalam Darban (2012), Sosial media mempunyai pengaruh kuat dalam keputusan pembelian suatu konsumen karena sosial media memiliki berbagai fasilitas untuk mendapatkan informasi, menambah komentar, *reviews*, berinteraksi dengan konsumen lainnya yang dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2013) menyatakan bahwa jaringan sosial media merupakan bentuk baru dialog antara *consumer to consumer* dan *business to consumer* yang memiliki implikasi besar dan nyata terhadap pemasar. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Singgih Nurgiyanto (2014), menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan pengaruh kuat antara promosi online.

5.6.2. Pengaruh Promosi Online Variabel *Content* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Pisang di *cafe* Gedhang Ganteng Malang

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *content* memiliki nilai *path coefficient* 0,280 dan *effect size* 0,179 dengan *P.value* < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Content* dalam promosi *online* melalui instagram akun @gedhangganteng yang terdiri dari kualitas informasi produk dan konten kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk olahan pisang Gedhang Ganteng. Pada akun @gedhangganteng, *content* foto produk memiliki keterangan nama menu dan deskripsi singkat mengenai rasa dari menu produk yang ditampilkan. Selain itu, terdapat *content* foto mengenai informasi produk terbaru dan rekomendasi produk pilihan dari selebgram maupun pengunjung serta terdapat beberapa foto menu produk yang dikaitkan dengan penelitian mengenai manfaat dan khasiat mengkonsumsi produk tersebut. Pada *content* kualitas layanan, terdapat foto yang menampilkan pelayanan kasir, video mengenai proses pembuatan produk yang

higenis, konten foto kritik dan saran, serta pertanyaan *random* mengenai opini pelanggan Gedhang Ganteng. *Content* foto yang ditampilkan @gedhangganteng berdasarkan informasi produk dan kualitas layanan dapat mempengaruhi *followers* untuk melakukan pencarian informasi lebih detail mengenai Gedhang Ganteng. *Content* foto unik yang ditampilkan Gedhang ganteng dapat menarik *followers* sebagai calon pelanggan potensial. Hal ini dapat mempengaruhi *followers* tersebut untuk menentukan keputusan pembelian produk.

Menurut Ozer (2012), Informasi detail mengenai suatu produk atau brand dapat mempengaruhi dalam proses tahap keputusan pembelian. Selain itu *customer* dalam menentukan keputusan pembelian lebih menyukai mencari informasi suatu produk atau brand melalui sosial media dibandingkan dengan media tradisional lainnya (Manglod dan faulds, 2009). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Supriadi (2016) yang menyatakan bahwa variabel *Content* dalam Interface customer pada PT Datacom Digital masuk dalam katagori baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian online. Dalam hal ini, terdapat 2 indikator yang tereliminasi dalam variabel *content* yaitu (X11) Kualitas gambar dan (X14) Konten *entertain*. Indikator yang tereleminasi, memiliki nilai loading factor < 0.7 sebagai syarat kriteria. Eliminasi dilakukan sesuai dengan standar prosedur indikator variable reflektif, yaitu dapat menaikkan nilai AVE dan *Composite Reliability* dalam model Struktual (Hair dkk, 2013).

Berdasarkan hasil tersebut, menjelaskan bahwa variabel *content* terkait indikator kualitas informasi produk berupa informasi nama produk, deskripsi singkat produk, informasi manfaat dan khasiat produk, dan informasi rekomendasi produk favorit serta indikator konten kualitas layanan berupa foto pelayanan kasir, keunggulan proses pembuatan produk, konten foto mengenai saran dan kritik, dan konten seputar opini pelanggan, yang disebarakan oleh Gedhang Ganteng melalui *posting* akun instagram @gedhangganteng telah mampu mempengaruhi pelanggan menentukan keputusan pembelian produk olahan pisang.

1.6.3. Pengaruh Promosi Online Variabel *Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Pisang di *cafe* Gedhang Ganteng Malang

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *communication* memiliki nilai *path coefficient* 0,056 dan *effect size* 0,031 dengan *p value* sebesar 0,299. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel *communication* dalam promosi online melalui instagram akun @gedhangganteng yang terdiri dari intensitas posting, feedback dan penggunaan bahasa menarik berpengaruh positif namun pada taraf signifikan 5%, variabel *communication* dalam mempengaruhi keputusan pembelian dinyatakan tidak signifikan. Menurut Azwar (2012) hasil penelitian dalam tingkat *significant* tertentu jika melebihi angka signifikansi yang telah ditetapkan pada penelitian tersebut, maka besar nilai pengaruh dalam penelitian itu dianggap tidak ada. Berdasarkan hal tersebut, pada pengujian sample 60 responden dari populasi, variabel *communication* yang terdiri penggunaan bahasa menarik, feedback dan intensitas posting yang dilakukan akun instagram @gedhangganteng dengan *users* lain tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat tertentu terhadap keputusan pembelian.

Menurut Ozer (2012), komunikasi dalam jejaring sosial antara *users* atau user dengan pemilik akun memiliki peran penting dalam penentuan keputusan pembelian tersebut lebih mengenai suatu produk atau brand berdasarkan review, rating dan lain-lain. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Supriadi (2016) yang menyatakan bahwa variabel *Communication* dalam *Interface customer* pada PT Datacom Digital secara parsial memiliki pengaruh paling rendah yaitu sebesar 63% signifikan dalam keputusan pembelian online. Pada akun @gedhangganteng, komunikasi yang dilakukan @gedhangganteng memiliki bahasa yang non formal dan menarik. Akun @gedhangganteng juga selalu aktif dalam melakukan posting foto. Selain itu, @gedhangganteng juga aktif dan tanggap dalam menjawab *followers* yang memberikan komentar dan bertanya pada setiap foto dalam instagram @gedhangganteng. Pada penelitian ini tidak terjadinya pengaruh signifikan dalam variabel *communication* terhadap Keputusan pembelian produk Gedhang Ganteng. Menurut Britto, dkk (2013) penyebab tidak signifikan suatu penelitian disebabkan 2 kemungkinan yaitu bias pengukuran dan bias *sample* yang tidak dapat menjelaskan suatu populasi. Namun hasil dalam penelitian ini juga tidak bisa dikatakan bias dalam pengukuran, dikarenakan nilai VIF dalam variabel ini menunjukkan angka $2,150 < 3,3$. Angka tersebut telah menjelaskan bahwa variabel yang di ukur telah bebas bias.

Hasil penelitian ini secara tidak langsung didukung dengan penelitian lain mengenai minat beli berdasarkan pengaruh promosi *food blogger* melalui instagram di kota Bandung oleh Syahbani (2017), yaitu variabel *communication* memiliki nilai $t_{hitung} (1,713) < t_{tabel} (1,965973)$ dan tingkat signifikansi $0,088 > 0,05$. Hal ini menunjukan bahwa variabel *Communication* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Menurut Kotler dan Amstrong (2013), Minat beli merupakan kecenderungan responden bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Selain itu, menurut Herche dalam Yoestini dan Eva (2007), terdapat kaitan minat pembelian dengan keputusan pembelian, dimana minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen pada keputusan melakukan pembelian suatu produk.

5.6.4 Pengaruh Promosi Online Variabel *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Pisang di *cafe* Gedhang Malang

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian, nilai *path coefficient* variabel *sales promotion* adalah 0,248 dan *effect size* 0,148 dengan *p.value* sebesar 0,011. Hal ini menunjukan bahwa variabel *sales promotion* yang terdiri dari dimensi promosi Kupon/Discount, paket harga, kontes atau undian berhadiah, program frekuensi dan hadiah pemberian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk olahan pisang Gedhang Ganteng. Pada akun @gedhangganteng, promosi Kupon/ discount yang ditawarkan adalah *discount* 25% pada hari *gedhangday* atau ulangtahun Gedhang Ganteng, *discount* 25 % pada *regrand opening* Gedhang Ganteng, *discount* 15 % pada tanggal terakhir setiap bulannya dan *discount* 15% untuk *student promo* yaitu pelajar yang menunjukan kartu pelajar atau kartu tanda mahasiswa. Terdapat promosi paket harga yang selalu ditampilkan pada akun @gedhangganteng yaitu paket *Happy Hour* dengan harga Rp.25.000,- yang terdiri dari *main course* berupa *rice bowl* bebas varian, es teh manis dan menu olahan pisang Gedhang Semiran. Akun @gedhangganteng juga melakukan promosi undian berhadiah atau kontes secara *random* untuk mendapatkan menu gratis dengan mengikuti syarat ketentuan tertentu, seperti melakukan *cover* lagu di Gedhang Ganteng serta memberikan saran dan opini terbaik untuk Gedhang Ganteng. Pada promosi melalui program frekuensi, akun @gedhangganteng memberikan hadiah berupa menu gratis atau

voucher melalui program tebakan ganteng, yaitu menjawab tebakan dari pertanyaan unik pada akun @gedhangganteng dan Program Kuis Ganteng yaitu melengkapi huruf yang hilang dalam suatu kata atau mencari 10 kata yang hilang. Akun @gedhangganteng juga pernah melakukan promosi berupa hadiah pemberian, yaitu *totebag* unik dengan melakukan pembelian produk Gedhang Ganteng minimal Rp.100.000,-. Berdasarkan hal tersebut, Promosi yang dilakukan Gedhang Ganteng cukup beragam dan menarik perhatian konsumen. Hal ini terlihat berdasarkan banyaknya *followers* yang mengikuti kontes maupun program frekuensi yang diadakan oleh @gedhangganteng.

Menurut Yusuf (2018) *Sales promotion* dilakukan untuk mempengaruhi konsumen terhadap suatu pembelian, yang akan berdampak pada meningkatkan volume produksi dan penjualan, menarik konsumen potensial, menambah pembelian berulang, meningkatkan daya tarik, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan pengelompokan pelanggan. Selain itu Menurut Kotler dan Armstrong (2014), Terdapat beberapa cara dalam melakukan promosi secara *online* yang dapat dilakukan oleh perusahaan, antara lain melalui *website*, *online ads and sales promotions*, *online social network* atau *social media*, *e-mail*, dan *mobile marketing*. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan hal berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, terdapat 1 indikator yang tereliminasi dalam variabel *sales promotion* yaitu (X31) promosi bersama yang dilakukan @gedhangganteng dengan perusahaan *Gofood*. Indikator yang tereleminasi, memiliki nilai *loading factor* < 0.7 sebagai syarat kriteria. Eliminasi dilakukan sesuai dengan standar prosedur indikator variable reflektif, yaitu dapat menaikkan nilai AVE dan *Composite Reliability* dalam model Struktural (Hair dkk, 2013).

Berdasarkan hal tersebut, menjelaskan bahwa variabel *sales promotion* terkait promosi Kupon/Discount, paket harga, kontes atau undian berhadiah, program frekuensi dan hadiah pemberian yang di sebarakan (*Posting*) Oleh Gedhang Ganteng dalam akun instagram @gedhangganteng telah mampu mempengaruhi positif dalam keputusan pembelian konsumen produk olahan pisang. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian

Dzulfikar (2017) yang menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di media sosial instagram.

5.6.5 Pengaruh Promosi Online Variabel *Context* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Pisang Di *cafe* Gedhang Ganteng Malang

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai *path coefficient* variabel *Context* adalah 0,432 dan *effect size* 0,312 dengan *p.value* sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Context* dalam promosi *online* melalui instagram akun @gedhangganteng yang terdiri dari Penampilan feed instagram, informasi perusahaan dan informasi akun berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk olahan pisang Gedhang Ganteng. Pada akun @gedhangganteng *feeds instagram* memiliki nilai estetik yang indah. Hal ini terlihat dengan keteraturan font dan keseragaman komposisi warna yang selalu digunakan pihak @gedhangganteng, yaitu warna kuning, putih, hijau toska tua dan hijau toska muda. Selain itu komposisi kecerahan warna pada setiap *content* foto mendukung keseragaman dan keteraturan warna pada *feeds instagram* yang ditampilkan. Informasi mengenai akun dan perusahaan Gedhang Ganteng juga bersifat jelas dan dapat dikonfirmasi keberadaannya. Pada Informasi akun, Gedhang Ganteng mengkatagorikan akun bisnisnya sebagai akun bisnis kuliner *coffee shop* dan menampilkan *highlight snapgram* sebagai pendukung katagori bisnis berupa testimoni. Pada Informasi perusahaan, Gedhang Ganteng mempresentasikan dirinya sebagai *The House Of Banana*. Selain itu terdapat informasi perusahaan berupa jadwal hari dan jam operasi, *link* alamat yang jelas dan dapat di akses dengan *Google Maps*, nomor yang dapat dihubungi, alamat email, dan *customer service* yang dihubungkan dengan *link* akun *official Line*. Informasi perusahaan, informasi akun dan penampilan *feeds* instagram menarik, dapat menimbulkan rasa percaya pada pelanggan maupun calon pelanggan terhadap keberadaan dan eksistensi Gedhang Ganteng. Kepercayaan tersebut akan mempengaruhi konsumen terhadap minat beli yang berhubungan langsung dengan keputusan pembelian.

Menurut Jones dan Leonard dalam Prabowo dkk (2014), kepercayaan pelanggan dalam bisnis berbasis *online* dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Pada faktor internal terdiri dari kemampuan pelanggan untuk

mempercayai perusahaan dan persepsi seseorang dalam menilai suatu informasi akun/ perusahaan. Kepercayaan dalam hal ini mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Selain itu, Menurut *Website Musdeoranje.net* (2016), Informasi akun bisnis pada media sosial instagram memudahkan konsumen maupun perusahaan dalam media sosial untuk berinteraksi. Perusahaan juga dapat dengan mudah menjangkau calon konsumen dikarenakan adanya kepercayaan konsumen terhadap profil akun suatu perusahaan yang dianggap terpercaya. Hal ini berdampak pada penjualan atau keputusan konsumen terhadap pembelian. Selain nilai kepercayaan pelanggan terhadap informasi yang ditampilkan perusahaan, Nilai estetika juga memiliki peran yang cukup penting. Menurut Andry Tri (2018) Keteraturan *feeds instagram* dalam suatu akun instagram akan mempengaruhi jumlah *followers*. Semakin rapi dan menarik *feeds instagram* yang ditampilkan, akan menarik *users* untuk mengikuti atau sekedar berkunjung setiap hari pada halaman akun. Hal ini secara tidak langsung, menarik peluang untuk calon konsumen menerima informasi mengenai Gedhang Ganteng yang dapat mempengaruhi minat pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, menjelaskan bahwa variabel *Context* dalam promosi *online* melalui instagram akun @gedhangganteng yang terdiri dari penampilan *feed* instagram, informasi perusahaan dan informasi akun yang ditampilkan oleh Gedhang Ganteng, mampu memberikan pengaruh positif terhadap *followers* @gedhangganteng dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Supriadi (2016) yang menyatakan bahwa variabel *Context* dalam *Interface customer* pada PT Datacom Digital masuk dalam katagori baik yaitu sebesar 68% dalam mempengaruhi keputusan pembelian online.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi online melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk olahan pisang di *cafe* Gedhang Ganteng Malang, didapatkan kesimpulan :

1. Promosi *online* melalui media sosial instagram yang terdiri dari variabel *Content*, *Communication*, *Sales Promotion*, dan *Context* terhadap keputusan pembelian produk olahan pisang, berpengaruh kuat dalam keputusan pembelian produk olahan pisang. Akun @gedhangganteng memiliki *content* foto yang menarik pada akun sosial media instagram, melakukan komunikasi yang intens dan rutin seperti *posting content* foto setiap hari, menanggapi komentar dan opini *users*, melakukan promosi penjualan yang beragam seperti pemberian hadiah berupa *totebag*, adanya program frekuensi berhadiah yaitu tebakkan ganteng dan kuis ganteng, promo harga paket *happyhours* Rp.25.000,-, voucher, promo *discount* pelajar dan lain-lain, serta memiliki informasi yang lengkap berupa informasi akun dan informasi perusahaan seperti katagori akun, alamat lengkap, nomor telepon dan lain-lain serta memiliki kerapihan tampilan *feeds* instagram.
2. Variabel *Context* dalam promosi *online* melalui instagram akun @gedhangganteng yang terdiri dari penampilan *feed* instagram, informasi perusahaan dan informasi akun, memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk olahan pisang di *cafe* Gedhang Ganteng, yaitu sebesar 31,2% dari pengaruh total seluruh variabel yaitu 64,7%. Akun @gedhangganteng memiliki tampilan *feeds* Instagram yang rapi. Hal ini terlihat berdasarkan keteraturan *font* yang digunakan, keseragaman warna dan kecerahan foto yang digunakan disetiap *content* foto. Akun @gedhangganteng juga memiliki informasi jelas mengenai akun @gedhangganteng dan perusahaan Gedhang Ganteng seperti katagori akun, alamat lengkap, nomor telepon dan lain-lain. Variabel *Context* dalam promosi online dengan media sosial mampu mempengaruhi konsumen secara dominan dalam menentukan keputusan pembelian produk olahan pisang di *cafe* Gedhang Ganteng.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian, saran yang diajukan dalam penelitian ini, ialah :

1. Variabel *context* yang terdiri dari *Feeds* instagram, informasi perusahaan dan informasi akun menunjukkan pengaruh dominan dalam seluruh variabel promosi *online*, sehingga dalam hal ini perlu terus ditingkatkan terkait nilai *context* akun @gedhangganteng dari segi estetika (Tampilan *Feeds* Instagram) dan fungsional (informasi Perusahaan dan Informasi Akun). Pada Segi Estetika, peneliti menyarankan untuk terus mempertahankan konsistensi warna, keseragaman font dalam setiap *content* dan keteraturan desain pada setiap foto.. Pada segi fungsional, peneliti menyarankan untuk terus mencantumkan informasi perusahaan terkait alamat, email, telp dan lain-lain yang berkaitan detail dengan perusahaan dan akun untuk menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap Gedhang Ganteng. Perlu mempertahankan dan meningkatkan *sales promotion* dengan pendekatan yang berbeda dalam hal menarik pelanggan.
2. Peneliti menyarankan untuk peneliti lain dalam melakukan penelitian yang memiliki topik sama dengan penelitian ini, perlu menambahkan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian dalam promosi online melalui media sosial. Selain itu, perlu juga meneliti variabel lain dalam *7C framework customer interface* seperti *collaboration*, *commerce* dan lain- lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSATAKA

- Andry, Tri.2018. Startegi Media Sosial. Diakses dalam <http://entrepreneurcamp.id/stategi-media-sosial/> Pada Tanggal 7 April 2018 Pukul 13.02 WIB.
- Antara News.2017. Pengguna Instagram Indonesia. Diakses dalam <https://www.antaranews.com/berita/642774/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-45-juta>. Pada tanggal 21 November 2017.
- Anwar. 2013. Uji F dan Uji T. Diakses dalam <https://www.Stasistican.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html> Pada tanggal 26 November 2017. Pukul 07.44 WIB.
- Anwar,Hidayat.2013.Diakses dalam Stastistikan. com20 <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html> Pada Tanggal 23 November 2017 Pukul 21.51 . WIB
- [APJII] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2016. Buletin Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: Saatnya Jadi Fokus Pokok Perhatian Pemerintah dan Industri. Diakses dalam <https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI05November2016.pdf> f. Pada Tanggal 17 November 2017, Pukul 15.05 WIB.
- [APJII] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2016. Perilaku Pengguna Internet Indonesia: Jenis Konten Internet yang diakses. Diakses dalam <https://apjii.or.id/survei>. Pada Tanggal 15 November 2017 , Pukul 07.52 WIB.
- Azwar, Saiffudin. 2012. Bulletin “*signifikan atau tidak significant?*” “Diakses dalam http://azwar.staff.ugm.ac.id/files/2012/04/TIDAK_SIGNIFIKAN_SIGNIFIKAN.pdf Pada Tanggal 24 Februasri pukul 16.38 WIB.
- Binus University.2016. Uji Asumsi Klasik. Diakses dalam <https://sbm.binus.ac.Id/2015/11/20/uji-asumsi-klasik-uji-multikolinearitas/>. Pada tanggal 26 November2017. Pukul 07.16 WIB.
- Binus University. 2015. Uji heteroskedisitas. Diakses dalam <https://sbm.binus.ac.id/2015/20/uji-asumsi-klasik-uji-heteroskedastisitas/> Pada tanggal 26November 2017. Pukul 07.33 WIB.
- Britto,dkk. 2013. Article “ *When is statistical significance not significant ?*”. Diakses dalam <http://www.scielo.br/pdf/bpsr/v7n1/02.pdf> Pada Tanggal 04 Maret 2018 pukul 17.53 WIB

- Buchri, Alma.2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabet
- Chung,C dan Austria,K.2010. Social Media Gratification and Attitude Toward Social Media Marketing Strategy Messages A Study of The Effect of Social Media Marketing Messages Online Shopping Value . Northeast Business and Economic Association, pp 581-586.
- Darban,Ayda.2012.The Impact Of Online Social Network On Consumer's purchase Decision: The Study of Food Retailers.Sweden: Jonkoping International Business School University.
- Dictio.2017. Promosi Penjualan. Diakses dalam <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-promosi-penjualan-sales-promotion/14591/2>. Pada tanggal 15 Desember, pukul 06.30 WIB.
- Dzulfikar, Rafli. 2017. Pengaruh Advertasing dan Sales Promotion Melalui Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. Diakses dalam http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/136443/jurnal_eproc/pengaruh-advertising-dan-sales-promotion-melalui-media-sosial-instagram-terhadap-keputusan-pembelian-studi-pada-official-store-pot-meets-pop-bandung.pdf Pada Tanggal 25 Februari 2018, Pukul 20.58 WIB.
- Eureka Pendidikan..2015.Definisi Sampling dan Teknik Saampling. Diakses dalam <http://www.eurekapedidikan.com/2015/09/defenisi-sampling-dan-teknik-sampling.html> Pada tanggal 20 November 2017, Pada pukul 16.04 WIB.
- Gedhang Ganteng.2017.Profile Instagram. Diakses melalui www.instagram.com/gedhangganteng/ Pada tanggal 15 Desember, pukul 06.30 WIB.
- Hair,dkk.2013. "Partial Least Square Structul Equation Modeling: Rigourus, Applications, Better results and Higher Acceptance?" Long Range Planning,(45: 1-2),pp. 1-12.
- Hestya, R. P. (2013, Desember 10). *Instagram 'Penguasa Bisnis' di Media Sosial*. Diakses dalam [Tempo.co: https://m.tempo.co/read/news/2013/12/10/072536145/instagram-penguasa-bisnis-di-media-sosial](http://m.tempo.co/read/news/2013/12/10/072536145/instagram-penguasa-bisnis-di-media-sosial) Pada tanggal 28 November 2017 Pukul 03.49 WIB.
- Ilmu Ekonomi Id.2016. Bauran Pemasaran. Diakses dalam <http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/10/bauran-promosi-promotion-mix.html> Pada tanggal 27 November 2017 Pukul 16.42 WIB.

- Iswara.2001. Karakteristik Media Online. Diakses dalam <https://lenterakecil.com/pengertian-media-online/>. Pada tanggal 9 April 2018 Pukul 7.40 WIB.
- [IWS] Internet World Stats.2016. Asia Internet Stats by Country and 2017 Population Statistic. Diakses dalam <http://www.internetworldstats.com/asia.htm#id> pada tanggal 15 November 2017, Pukul 07.43 WIB.
- [IWS] Internet World Stats.2016.Asia Internet Usage stats Facebook and Population Statistic. Diakses dalam <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm> Pada tanggal 15 November 2017, Pukul 07.46 WIB.
- Jonathan.2015.Mengenal PLS-SEM. Diakses dalam http://www.jonathansarwono.info/teori_spss/PLSSEM.pdf. Pada Tanggal 26 November 2017 Pukul 06.26 WIB.
- Kaplan,A.M dan Haenlein,M.2010.Users of the world,unite! The challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizon, Vol.53.pp59-68.
- Kho.2016. Pengertian Analisis Kolerasi dengan Rumus Pearson. Diakses dalam <http://teknikelektronika.com/pengertian-analisis-korelasi-sederhana-rumus-pearson/> Pada Tanggal 26 November 2017 Pukul 06.26 WIB.
- Khrisna.2013.Data Sekunder dan Data Primer. Diakses dalam <http://datariset.com/olahdata/detail/data-primer-dan-sekunder> Pada Tanggal 20 November 2017, Pukul 17.16 WIB.
- Kriyantono.2012.Teknik Praktik Riset Komunikasi.Jakarta:Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management* 13.Newjersey:Pearson Prentince. Inc
- Kotler, Philip. 2005. Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip.2009.Marketing Management.England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing Fifteenth Edition*. England: Pearson.
- Latan, Hengky dan Ghozali,Imam.2017. Partial Least Squares, Metode, Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Wrap PLS 5.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Lentera Kecil.2018. Pengertian Media Online. Diakses dalam <https://lenterakecil.com/pengertian-media-online/> Pada Tanggal 7 April 2018 Pukul 7.36 WIB
- Manglod,W.G dan Faulds,D.J.2009.Social Media The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. Business Horizon, Vol.52, Issue 4,pp 357-365.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. Pemasaran Ritel. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Musdeoranje.2016.Penggunaan Profil Akun Bisnis Instagram. Diakses dalam <http://profil-bisnis-di-instagram.html> Pada Tanggal 26 Februari 2018. Pukul 16.14 WIB
- Nurjannah,lucky. 2015. Analisis Regresi Berganda. Diakses dalam <http://slideplayer.info/slide/3130905/> Pada Tanggal 26 November 2017 Pukul 08.39 WIB.
- Ozer,Snem.2012.The Efect of Social Media on Customer Buying Decision Proses.Ireln: National Collage Of Ireland
- Prabowo,dkk.2014. Analisis Kepercayaan dalam C2C-Ecommerce terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Pada Kaskus. Diakses dalam <http://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/viewFile/1218/1086> Pada Tanggal 26 Februari 2018 Pada Pukul 08.22 WIB.
- Radar Malang.2017. Bisnis Kuliner Kota Malang Tumbuh 30 %. Diakses dalam <http://travel.radarmalang.id/bisnis-kuliner-kota-malang-tumbuh-30-persen/> Pada Tanggal 18 November 2017 , Pukul 15.03 WIB.
- Radar Malang.2017. Malan Jadi Surga Bisnis Kafe. Diakses dalam <http://travel.radarmalang.id/malang-jadi-surga-bisnis-kafe/> Pada Tanggal 18 November 2017 , Pukul 20.15 WIB.
- Rai Utama. 2016. Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif. Diakses dalam https://www.researchgate.net/publication/292303383_INTERNET_ADVERTISINGSEBAGAI_MEDIA_KOMUNIKASI_PEMASARAN_INTERAKTIF Pada Tanggal 27 November 2017. Pukul 19.42 WIB
- Rangkuti, Freddy. 2003. Riset Pemasaran .Jakarta: Gramedia Pustaka
- Riadi,Muchlisin. Pengertian dan Tujuan Bauran Pemasaran. Diakses dalam <http://www.kajianpustaka.com/2016/11/pengertian-tujuan-dan-bauran-promosi.html> Pada tanggal 27 November 2017 Pukul 16.42 WIB.

- Riadi, Muchlisin.2013. Perdagangan Elektronik. Diakses dalam <https://www.kajianpustaka.com/2013/04/perdagangan-elektronik-e-commerce.html>. Pada tanggal 7 April 2018, Pukul 8.42 WIB
- Rozandy,dkk. 2013. Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Tingkat Adopsi Teknologi dengan Metode Partial Least Square. Jurnal Industria. P147-158.
- Rudi,dkk.2011.Model Bisnis dan Antarmuka Pelanggan E-Commerce Pada PT SMG. Diakses dalam journal.binus.ac.id/index.php/comtech/article/download/2717/2122. Pada Tanggal 7 Maret 2018, Pukul 09.34 WIB.
- Sarah, Manohey.2014.For Luxury Brands, Instagram Blows Pinterest Away. Diakses dalam <http://www.mediapost.com/publications/article/219206/For-Luxury-Brands-Instagram-Blows-Pinterest-Away.html>. Diakses Pada tanggal 15 November 2017.
- Sekaran. 2006. Metodologi Penelitian Bisnis Edisi 4. Penerbit Salemba Utama:Jakarta.
- Sholihin, Mafhud dan Ratmono,Dwi.2013. Analisis SEM-PLS dengan Wrap PLS 3.0.Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Singgih, Noviantoto .2014. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosia l Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi *Word Of Mouth Marketing*.Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- SPSS.2016. Uji Normalitas. Diakses dalam [http:// www.spssstatistik.com/uji-normalitas-dengan-menggunakan-spss/](http://www.spssstatistik.com/uji-normalitas-dengan-menggunakan-spss/) Pada Tanggal 26 November 2017 Pukul 06.26 WIB.
- Sugiyono.2010.Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND. Alfabet:Bandung.
- Supriadi,Fenni.2016.Analisis Proses Keputusan Pembelian Online dan Interface Customer 7C pada PT. Datacom Digital.
- Syabhani, Fariz.2017.Pengaruh Promosi Melalui Food Blogger Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di Kota Bandung. Diakse dalam <http://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/127762/pengaruh-promosi-dmealui-food-blogger-pada-media-sosial-instagram-terhadap-minat-beli-mahasiswa-di-kota-bandung.html> Pada Tanggal 3 Maret 2018 Pukul 06.20 WIB.

- Traveling Bisnis. 2017. Pertumbuhan Perekonomian Kota Malang Pacu Pariwisata. Diakses dalam <http://traveling.bisnis.com/read/20161227/224/615246/pertumbuhan-ekonomi-2017-malang-pacu-pariwisata> Pada Tanggal 6 Maret 2018, Pukul 14.35 WIB.
- Wahyuni, Noor. 2014. Uji Reabilitas dan Validitas. Diakses dalam <http://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/> Pada Tanggal 23 November 2017.
- Webbisnis. 2015. Bauran promosi dalam Pemasaran. Diakses dalam <http://webbisnis.com/bauran-promosi-promotion-mix-dalam-pemasaran/> Pada Tanggal 27 November 2017.
- William, J.S. 2006. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Oleh Sadu Sundaru. Edisi 10. Jakarta: Erlangga
- Yamin. 2009. Metode Analisis SEM. Diakses dalam <https://www.smartpls.com/> Pada tanggal 21 November 2017.
- Yayat. 2017. Metode Analisis Data. Diakses dalam <http://www.en.globalstatistik>. Pada tanggal 21 November 2017.
- Yogesh dan Yesha. 2014. Effect Of Social Media On Purchase Decision. Diakses dalam www.pbr.co.in Pada Tanggal 18 September 2017 Pukul 21.39 WIB.
- Yuniarizki, Anggita. 2012. Journal : Efektivitas Pengaruh Media Sosial Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Produk Maicih. Diakses dalam <http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/57087/H12ayu.pdf?sequence=8&isAllowed=y>, Pada Tanggal 17 November 2017 , Pukul 15.08 WIB
- Yusuf. 2018. Strategi Promosi. Diakses dalam http://jurnalmanajemen.com/strategi_promosi/#Tujuan_Utama_Strategi_Promosi_Produk. Pada tanggal 26 Februari 2018 Pukul 5.37 WIB
- Yoestini dan Eva. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. No 3. Vol VI. Hal 261-270.
- Zainal, Arifin. 2012. Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru. Bandung:

LAMPIRAN

Lampiran 1. *View Combined Loading and Cross-loading model 1 dan Indicator Weight Model 1*

	X1	X2	x3	X4	Y	Type (as defined)	SE	P value
x11	(0.581)	0.256	0.286	0.119	0.193	Reflective	0.173	<0.001
x12	(0.758)	-0.386	-0.304	0.098	0.099	Reflective	0.216	<0.001
x13	(0.858)	-0.132	-0.119	0.008	-0.133	Reflective	0.139	<0.001
x14	(0.652)	0.463	0.272	-0.325	-0.204	Reflective	0.144	<0.001
x21	-0.162	(0.863)	-0.042	-0.043	0.286	Reflective	0.074	<0.001
x22	0.033	(0.836)	0.097	-0.044	-0.069	Reflective	0.099	<0.001
x23	0.219	(0.802)	-0.059	0.126	-0.372	Reflective	0.115	<0.001
x31	0.318	-0.224	(0.642)	0.576	-0.139	Reflective	0.130	<0.001
x32	-0.629	0.146	(0.769)	-0.140	0.275	Reflective	0.131	<0.001
x33	-0.106	-0.004	(0.815)	-0.175	0.148	Reflective	0.090	<0.001
x34	-0.486	0.332	(0.740)	-0.442	0.138	Reflective	0.105	<0.001
x35	0.293	-0.158	(0.805)	-0.060	-0.123	Reflective	0.095	<0.001
x36	0.441	0.008	(0.802)	0.124	-0.253	Reflective	0.115	<0.001
x41	-0.250	0.438	-0.084	(0.790)	-0.117	Formative	0.169	<0.001
x42	-0.044	0.069	0.116	(0.888)	0.016	Formative	0.129	<0.001
x43	0.233	-0.400	-0.055	(0.800)	0.072	Formative	0.146	<0.001
y1	-0.052	-0.141	0.160	0.072	(0.809)	Formative	0.090	<0.001
y2	-0.008	-0.005	0.027	0.364	(0.808)	Formative	0.207	<0.001
y3	-0.123	0.306	-0.233	-0.144	(0.838)	Formative	0.178	<0.001
y4	0.215	-0.177	0.039	-0.399	(0.779)	Formative	0.111	<0.001

	X1	X2	x3	X4	Y	Type (as defined)	SE	P value	VIF	WLS	ES
x11	(0.341)	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.131	0.006	1.100	1	0.198
x12	(0.391)	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.085	<0.001	1.582	1	0.297
x13	(0.397)	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.058	<0.001	2.067	1	0.341
x14	(0.252)	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.075	<0.001	1.423	1	0.164
x21	0.000	(0.493)	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.093	<0.001	1.541	1	0.425
x22	0.000	(0.394)	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.057	<0.001	1.714	1	0.330
x23	0.000	(0.306)	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.064	<0.001	1.723	1	0.245
x31	0.000	0.000	(0.228)	0.000	0.000	Reflective	0.049	<0.001	1.408	1	0.146
x32	0.000	0.000	(0.212)	0.000	0.000	Reflective	0.058	<0.001	1.803	1	0.163
x33	0.000	0.000	(0.247)	0.000	0.000	Reflective	0.041	<0.001	2.159	1	0.201
x34	0.000	0.000	(0.165)	0.000	0.000	Reflective	0.037	<0.001	1.847	1	0.122
x35	0.000	0.000	(0.225)	0.000	0.000	Reflective	0.035	<0.001	2.938	1	0.181
x36	0.000	0.000	(0.231)	0.000	0.000	Reflective	0.053	<0.001	2.732	1	0.185
x41	0.000	0.000	0.000	(0.327)	0.000	Formative	0.052	<0.001	1.758	1	0.258
x42	0.000	0.000	0.000	(0.444)	0.000	Formative	0.093	<0.001	2.057	1	0.394
x43	0.000	0.000	0.000	(0.435)	0.000	Formative	0.109	<0.001	1.400	1	0.348
y1	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.319)	Formative	0.105	0.002	1.722	1	0.258
y2	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.348)	Formative	0.057	<0.001	1.699	1	0.281
y3	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.305)	Formative	0.044	<0.001	2.129	1	0.255
y4	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.264)	Formative	0.070	<0.001	1.901	1	0.206









Lampiran 6. Kuisioner Online

Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Pisang di Cafe Gedhang Ganteng

Halo, Saya Mutiara Apriliani, Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian UB sedang melakukan penelitian pengaruh promosi online melalui Instagram terhadap keputusan pembelian produk olahan pisang di Gedhang Ganteng. Saya berharap atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuisioner ini secara jujur, lengkap dan objektif. Atas kerjasama dan bantuannya, Saya ucapkan Terima Kasih.
Have a great day!

* Required

Nama *

Your answer

Jenis Kelamin *

☐ Pria

☐ Wanita

Umur *

☐ < 15 tahun

☐ ≥15 tahun-28 Tahun

☐ ≥ 29 Tahun

No Hp *

Your answer

Pekerjaan Anda saat ini (Tandai pilihan dibawah ini) : *

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ Wiraswasta

☐ PNS

☐ Pegawai Swasta

☐ Ibu rumah tangga

☐ Other:

Pendapatan/Uang saku Anda Perbulan (Tandai pilihan dibawah ini) : *

☐ < Rp. 1000.000

☐ Rp. 1000.000- Rp. 3000.0000

☐ Rp.3000.000- Rp. 5000.0000

☐ > Rp. 5000.000

Apakah Anda pernah membeli produk olahan pisang Gedhang Ganteng ? (contoh : Gedhang Semiran, Smoothies, dll) *

☐ Ya

☐ Tidak

Seberapa sering Anda menggunakan instagram ? *

☐ Setiap Hari

☐ Seminggu 2-3 kali

☐ Sebulan < 5 kali

Sudah berapa lama Anda mengikuti akun instagram @GedhangGanteng ? *

☐ < 1 minggu yang lalu

☐ > 1 minggu – 1 bulan terakhir

☐ 1 bulan – 3 bulan terakhir

☐ Option 4

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Pisang di Cafe Gedhang Ganteng

* Required

Kuisioner Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian

Keterangan

1 : Sangat Tidak Setuju
2 : Tidak Setuju
3 : Ragu-ragu
4 : Setuju
5 : Sangat Setuju

1. Kualitas gambar maupun video yang ada di Instagram @GedhangGanteng memiliki kualitas gambar yang sangat baik. (tidak buram/pecah pecah) *

	1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Setuju					

2. Informasi produk pada setiap foto, rinci dan jelas. (deskripsi singkat, nama produk dan harga produk) *

	1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Setuju					

3. Terdapat posting konten foto khusus pada @Gedhangganteng mengenai request kritik dan saran *

	1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat setuju					

4. Terdapat selingan konten foto menghibur selain menampilkan produk dari Gedhang Ganteng *

	1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Setuju					

5. Penggunaan caption yang digunakan setiap foto menarik, informatif dan mudah dipahami *

	1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Setuju					

6. @GedhangGanteng rutin dan aktif dalam memposting konten foto maupun promosi dalam instastory (snapgram) *

	1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Setuju					

7. @GedhangGanteng memiliki respon tanggap dan ramah terhadap komen dari followers (feedback) *

	1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Setuju					

8. Adanya info Go-food dalam @Gedhangganteng mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan take away di Gedhang Ganteng *

	1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Setuju					

Lampiran.6 Kuisioner *Online* (Lanjutan)

9. @GedhangGanteng sering memposting penawaran harga khusus (seperti student promo) *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

10. Paket Happy Hours 25 RB yang disediakan Gedhang Ganteng merupakan paket hemat *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

11. Akun @GedhangGanteng sering menawarkan undian atau kontes/ games berhadiah yang menarik untuk diikuti *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

12. Akun @GedhangGanteng sering memberikan hadiah berupa free salah satu menu jika memberikan kritik maupun saran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

13. Akun @GedhangGanteng sering memberikan penawaran harga khusus suatu produk secara cuma-cuma jika telah membeli salah satu produk lainnya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

14. Feed akun instagram yang ditampilkan @GedhangGanteng rapi, Konsisten dan menarik sehingga mempengaruhi Anda untuk mengikuti akun @GedhangGanteng *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

15. Jenis akun @GedhangGanteng yang merupakan akun instagram bisnis di bidang Restaurant, mempengaruhi Anda percaya mengenai kualitas produk yang ditawarkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

16. Informasi kontak berupa alamat, jam operasional dan no telp pada akun instagram @Gedhang Ganteng mempermudah calon konsumen/ follower menemukan lokasi Gedhang Ganteng, jam operasional dan no yang dapat dihubungi (reservasi) *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

17. Informasi Menu /produk olahan pisang yang di tampilkan pada akun @GedhangGanteng semakin mendorong Anda untuk membeli *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

18. Anda akan membeli Produk/menu olahan pisang yang di tawarkan pada akun @gedhangganteng jika benar-benar menginginkannya (sesuai kebutuhan Anda bukan sekedar penasaran) *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

19. Setelah mencoba salah satu menu olahan pisang yang di tawarkan @gedhangganteng, Anda tertarik untuk mencoba menu lain *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

20. Setelah mencoba menu olahan pisang, Anda akan merekomendasikan/ Mengajak kerabat Anda untuk datang dan mencoba produk @Gedhang Ganteng (terutama menu olahan pisang) *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BACK

SUBMIT

Never submit passwords through Google Forms.

Lampiran 7. Hasil Jawaban Kuisoner

Kode	Kolom Pertanyaan																			
	X11	X12	X13	X14	X21	X22	X23	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X41	X42	X43	Y1	Y2	Y3	Y4
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)
1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4
3	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4
5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4
7	4	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	5	3	4	4	5
8	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	3	3
9	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4

Lampiran 7. Hasil Jawaban Kuisner (Lanjutan)

13	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	5	5
15	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
16	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4
17	3	5	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	5	5	4	5	5
18	5	4	3	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	2	4	3	2	4	4	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	4
20	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	5
21	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	4	3	5	5
22	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	5	5
23	4	4	3	3	3	5	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5
24	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
26	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	2	2
27	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4

Lampiran 7. Hasil Jawaban Kuisioner (Lanjutan)

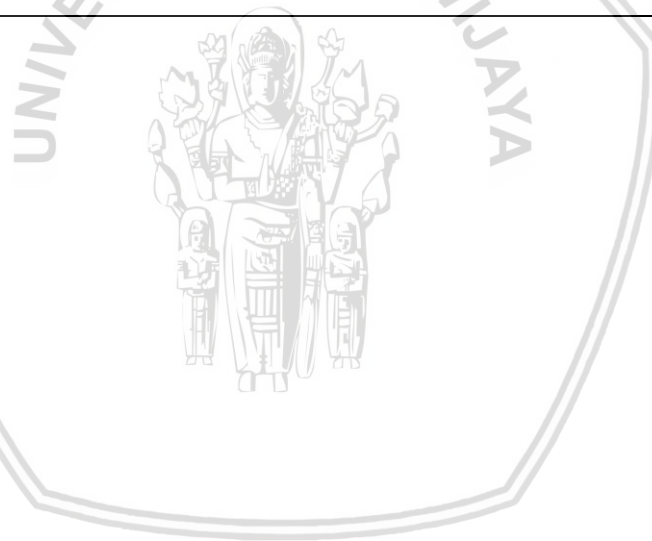
28	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
30	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	3
31	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	3
32	5	4	3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5
34	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
35	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5
36	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
37	4	3	4	4	5	3	3	5	3	5	4	3	2	4	3	4	5	4	4	5
38	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
40	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4
41	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5

Lampiran 7. Hasil Jawaban Kuisioner (Lanjutan)

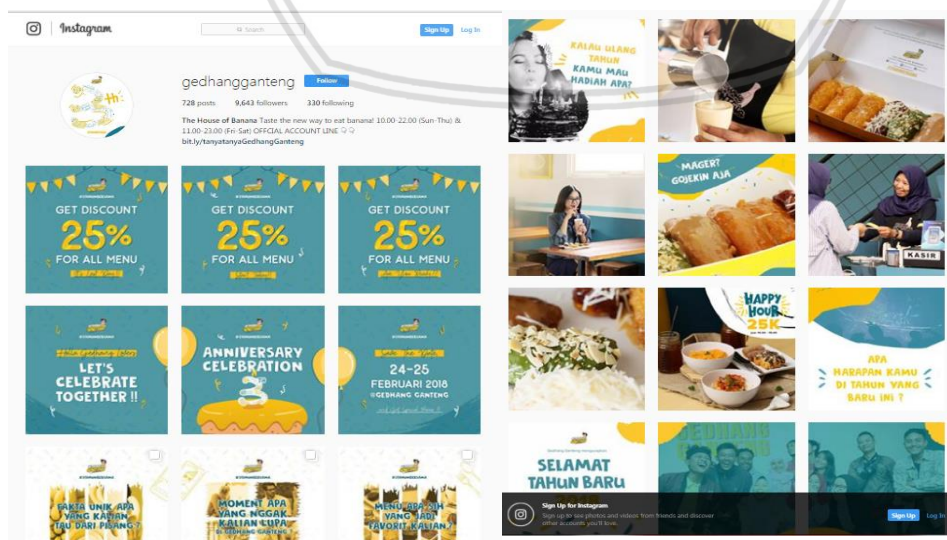
42	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
43	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
44	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
45	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3
46	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4
47	5	4	2	2	3	4	2	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	5	4
48	4	4	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
49	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
50	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
51	4	3	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
52	4	2	2	2	3	4	3	3	2	2	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3
53	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4
54	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4
55	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4

Lampiran 7. Hasil Jawaban Kuisioner (Lanjutan)

56	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	5	4	4
57	4	3	2	2	4	3	3	4	4	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4
58	4	1	1	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	1	1	2	3	1	1	3
59	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3
60	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	2	2	4	4



Lampiran 8. Produk Olahan Pisang Gedhang Ganteng dan Postingan Paket Harga, serta Penawaran di instagram @gedhangganteng dan Postingan feed di @gedhangganteng



Lampiran 9. Gedhang Ganteng dalam surat kabar Online dan Penghargaan Wirausaha

Buka Cafe Serba Pisang, Rofif Bisa Raup Omzet Rp 80 Juta Sebulan
Muhammad Rofif - detikFinance

Bogor, 11 Maret 2017

KREATIF

TECH

Foto: Muhammad Rofif - detikFinance

Bogor - Di beberapa daerah, buah pisang kerap dihargai sangat rendah, bahkan terkadang terbuang begitu saja. Hal inilah menginspirasi Muhammad Rofif Amrullah tergerak membuat bisnis cafe gedhang.

JPN.COM / Features / Mahasiswa Buka Kafe, Omzet Rp 70 Juta Per Bulan

Mahasiswa Buka Kafe, Omzet Rp 70 juta per Bulan

Sabtu, 22 April 2017 - 00:16 WIB



Muhammad Rofif Amrullah, Mahasiswa yang Sukses Kelola Kafe dan Juara Wirausaha Mandiri Nasional.
Foto: Muhammad Rofif Amrullah for radar malang

fave

Kenny Rogers ROASTERS

Delivery Set A: 1/4 Roasted Chicken + 1 Aro...
Segera nikmati layanan pesan antar terbaru dari...

Rp44,000

CEK DISINI

Manisnya Pisang Semiran di Gedhang Ganteng
Tim VIVA >

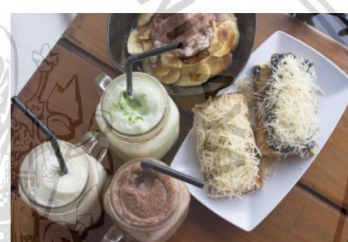
Gedhang semiran.
Foto: U. Sugeng

SHARE
VIVA.co.id - Muslim hulan tidak kunjung reda. Padahal ini sudah bulan April, biasanya musim kemarau sudah waktunya datang. Membicarakan hujan, dulu saya sering sekali kebuluan pas pulang sekolah. Sebagai cowok tulen, saya malu lah kalau bawa-bawa payung waktu itu.

Jadinya, saya dan kawan-kawan rela berbasah-basahan atau kalau lagi males hujan-hujan kami mencari daun pisang untuk pengganti payung. Kebetulan sekolah saya dulu dekat dengan kebun yang banyak pohon pisang. Pohon pisang memang banyak manfaatnya.

Icip-icip olahan pisang unik, cuma ada di Gedhang Ganteng!

Yuk, coba berbagai kuliner modern berbahan pisang di sini!



Salah satu olahan pisang di Gedhang Ganteng. ©2016 Merdeka.com

Reporter: Sila Rismawati | Kamis, 02 Juni 2016 00:17

149
BACA JUGA

Merdeka.com, Malang - Berjalan-jalan ke area Jalan Majen Panjaten, akan terasa lebih sempurna jika kamu singgah di sebuah cafe dengan nama yang cukup unik. Gedhang Ganteng, pernah dengar tempat makan yang satu ini?

TERPOPULER

- 1 Arema FC bakal segera datang! Basia Bozovic
- 2 Penakab Malang targetkan segi terbebas dari desa tertinggal
- 3 Joko Susilo belum mau banyak komentari kedatangan Gustav Lopez
- 4 Kehadiran Gustavo Lopez ke Arema FC diwaspadai pelatih P
- 5 6 Ekor macan butul dan kumba terdeteksi kamera trap TNBTS
- 6 Selain kemenangan, Arema FC incar performa lebih ciamik di Piala Gubernur Kaltim
- 7 Jambore AKIC 2018 di Lawang sahkan 17 cabang baru
- 8 Joko Susilo komentari kedatangan Basia Bozovic ke timnya
- 9 Antisipasi penyerangan tolak

